

**USO DEL FACEBOOK POR PARTE DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI 2011**

MARIO ALIRIO CUESTA GARCÍA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

**USO DEL FACEBOOK POR PARTE DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI 2011**

MARIO ALIRIO CUESTA GARCÍA

Proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social - Periodista

**Director
DAVID QUINTERO ÁNGEL
Sociólogo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Ingeniero Industrial.**

YENNY VIVIANA CRUZ

Jurado

LISANDRO PENAGOS

Jurado

Santiago de Cali, 27 de julio de 2012.

A Dios todo poderoso por haberme dado la vida, la sabiduría y la oportunidad para llevar a cabo y hacer realidad este sueño.

A mis padres: Elías Cuesta Paz y Alba Leonor García García, mis hermanos Luis Miguel y Alba Lorena y demás familiares que de una u otra forma me han dado el apoyo y la solidaridad.

A todas aquellas personas, amigos, compañeros que me aprecian, creen en lo que hago y me han animado con sus palabras sinceras, por su respaldo permanente y oportuno para finalizar con éxito este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

A Dios nuestro señor por haberme dado la capacidad intelectual para lograr con éxito el trabajo. A mis padres por su respaldo, confianza y apoyo incondicional a lo largo de la elaboración de este proyecto.

A los profesores en especial al profesor David Quintero Ángel, por su inquebrantable apoyo, asesoría y comprensión, quién impuso e inculco el espíritu de superación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 SISTEMATIZACIÓN	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4. MARCOS DE REFERENCIA	23
4.1. ANTECEDENTES	23
4.2. MARCO TEÓRICO	27
4.3. MARCO CONCEPTUAL	31
4.4. MARCO CONTEXTUAL	32
5. METODOLOGÍA	34
6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
6.1. CONTEXTUALIZAR LA CONTIENDA ELECTORAL POR LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI 2011	36
6.2. PROCESO ELECTORAL MARCO LEGAL	38
6.3 PERFIL DE LOS CANDIDATOS Y PROPUESTAS	42
6.4 CONTEXTUALIZAR LA CAMPAÑA EN FACEBOOK EN CALI	51

Historia	51
Cómo es el Facebook	54
Servicios que ofrece	59
Tipos de Facebook	60
Usuario de Facebook	61
Página de Facebook	62
Grupos de Facebook	64
En Facebook en Colombia, cantidad de usuarios y sus características	65
7. CONCLUSIONES	97
8. RECURSOS	99
9. CRONOGRAMA	100
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	106

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Resultados finales de las elecciones a la alcaldía de Cali	50
Cuadro 2. Cantidad de usuarios de Facebook en Colombia	66
Cuadro 3. Listado de países en el uso del Facebook en el último mes	67
Cuadro 4. Listado de ciudades	68
Cuadro 5. Cómo fue la comunicación	79
Cuadro 6. Quién publica	81
Cuadro 7. Candidato vs receptor	82
Cuadro 8. Temas sobre los que se habló en Facebook	84
Cuadro 9. Temas que más se tocaron en Facebook	87
Cuadro 10. Suma de me gusta	90
Cuadro 11. Cantidad de fotografías	91
Cuadro 12. Fotografías con o sin retoque digital	92
Cuadro 13. Cómo fue el uso en los últimos días	94
Cuadro 14. Presupuesto	99

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfico Suscriptores a Banda ancha en Colombia 2011	15
Figura 2. Usuarios Consumo día y mes	16
Figura 3. Promedio mundial uso de internet	17
Figura 4. Sitios de redes sociales	18
Figura 5. Antanas Mockus en la plaza de Bolívar	25
Figura 6. Caricatura Mockus sube en las encuestas	25
Figura 7. Caricatura Mockus el girasol	26
Figura 8. Caricatura preocupación por el girasol	26
Figura 9. Imagen de la caratula del documental Ola verde	27
Figura 10. Candidata Urrutia	42
Figura 11. Candidato Cardozo	43
Figura 12. Candidato Castrillón	44
Figura 13. Candidato Gómez	45
Figura 14. Candidato Guerrero	46
Figura 15. Candidato Jurado	47
Figura 16. Los resultados de la encuesta intención de voto	48
Figura 17. Barra principal de Facebook	55
Figura 18. Barra de categorías	56
Figura 19. Muro de Facebook	57
Figura 20. Barra de eventos	57
Figura 21. Barra de chat	58
Figura 22. Vista general del Facebook	58

Figura 23. Distribución del uso de Facebook por edad en Colombia	69
Figura 24. Edad de crecimiento del Facebook en Colombia	70
Figura 25. Distribución del uso del Facebook por género en Colombia	71
Figura 26. El Facebook del candidato Guerrero	72
Figura 27. El Facebook del candidato Castrillón	73
Figura 28. El Facebook de la candidata Urrutia	74
Figura 29. El Facebook del candidato Gómez	75
Figura 30. El Facebook del candidato Cardozo	76
Figura 31. El Facebook del candidato Jurado	77

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Carta de Jesús Martín Barbero a Antanas y Sergio	106
Anexo B. Candidatos Inicialistas	108
Anexo C. Perfiles de los candidatos y sus propuestas	110

RESUMEN

En la última década se ha observado, cómo ha ido cambiando la manera de comunicarse, de informarse y de culturizarse. Y a este cambio cultural provocado, en parte, por las redes sociales no es ajena la política que también, ha encontrado en el mundo virtual la manera de informar a través de las redes sociales lo que acontece en cuanto a normas, reformas, decisiones administrativas, campañas electorales, entre otras.

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo la descripción del uso del Facebook por parte de los candidatos en la campaña electoral a la Alcaldía de Santiago de Cali 2011. Para el cual se realizó un seguimiento candidato por candidato, día a día durante el último mes previo a las elecciones.

Se tomó como referencia para esta investigación dos hechos muy importantes tanto en el mundo, como a nivel nacional, en el uso de redes sociales para campañas electorales, lo sucedido en Estados Unidos con Obama en el 2008 y en Colombia con Mockus en el 2010. Son muy buenos ejemplos del uso de esta herramienta y ambos casos fueron para elecciones presidenciales y con resultados distintos.

Se resalta en este trabajo de grado que el uso del Facebook como herramienta para la campaña electoral, es importante porque se puede sacar un registro del total de los seguidores que están a gusto con la información que suministra el candidato. Entre los tipos de Facebook utilizados están la página y el perfil de usuario; la ventaja que tienen los candidatos con la página, es que este modelo entrega estadísticas diarias, semanal o mensualmente y se escoge la opción más conveniente. Pero, si es perfil de usuario para obtener alguna estadística debe hacerla manualmente.

Con todas las ventajas que ofrecen las redes sociales en especial el Facebook, ninguno de los candidatos lo usó como una herramienta de marketing político, sino que lo usaron como un medio de comunicación, para difundir información, sin llegar a una comunicación de doble vía web 2.0, por lo que a la red social no se le sacó provecho.

Palabras claves: Campaña electoral, Facebook, marketing político, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del documento se encontrará todo un planteamiento que hablará sobre el uso de internet y las redes sociales en las campañas electorales y políticas. En su primera fase referencias de la evolución de internet en Colombia y la contextualización de la campaña electoral, en un segundo momento, todo sobre el uso del Facebook en la campaña de los candidatos a la alcaldía de Cali, como los perfiles de cada uno, mensajes, fotos y videos utilizados para informar y persuadir al elector. Todo un marco que permitió la aclaración de las ventajas de esta herramienta, como es el caso de Facebook para campañas electorales.

Este trabajo de grado “USO DEL FACEBOOK POR PARTE DE LOS CANDIDATOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI 2011”, presenta algunas características de la política en redes sociales. La investigación se desarrolló en Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia. Surgió, tomando como referencia el uso de las redes sociales por parte de Barack Obama y lo que hizo Antanas Mockus con la ola verde, porque a partir del 2008 es evidente el potencial para los políticos o candidatos, utilizar las redes sociales con el fin de hacer llegar sus opiniones y sentir más cerca a los ciudadanos del común. Y con base a lo anterior, saber qué tanto creen y tienen en cuenta los candidatos para sus campañas a la Alcaldía de Cali con las redes sociales.

Para lograr tal objetivo, fue necesario identificar y contextualizar la campaña electoral por la Alcaldía de Santiago de Cali, saber quiénes son los candidatos. Por otro lado, contextualizar la campaña en Facebook, haciendo seguimiento, día a día sobre lo que se publicaba y después determinar que tanto se utilizó el Facebook en la campaña.

Acerca del Facebook, durante el trabajo se expone como una red social creada para mantener la comunicación entre universitarios, ahora es utilizada para hacer política. Del Facebook se logró, mirar sus características y comprender sus diferencias e inferir porqué esta red social se acopla a la política y la política a ella.

En esta indagación con base a la metodología se realizaron fases que permitieron analizar la información, como fue de revisión documental, en la cual se llevó a cabo la recolección de datos e información para identificar y explicar el éxito que le permite al Facebook ser utilizado en campañas electorales. Del mismo modo, se consultaron fuentes primarias y registros bibliográficos acerca del tema de redes sociales y marketing político. En esta etapa se analizó la información recolectada que surgió del seguimiento hecho a cada candidato.

Este es un aporte a la comunicación y también al marketing político, presentando al comunicador una exploración que cuenta con herramientas para resolver dificultades de la realidad. De la misma manera se quiere contribuir al contexto cultural, por medio de una interpelación que integra el análisis del discurso de los candidatos y seguidores implicados en una contienda electoral.

Finalmente, con la realización de un seguimiento, las publicaciones para la recopilación de la información durante las elecciones y con los resultados obtenidos, se demostró aspectos como: La política no puede dejar a un lado las redes sociales; La campaña electoral con la ayuda de esta herramienta está más cerca de la gente en especial de los jóvenes, siendo el comienzo de la política 2.0

1. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO

Colombia en el contexto latinoamericano juega un papel importante en consumo de Internet, de hecho varios estudios así lo demuestran, es tanto así que Google vio el potencial del mercado colombiano y abrió en noviembre de 2011, oficinas en el país.

En primer lugar, el estudio realizado por ComScore*, Inc. (NASDAQ: SCOR) líder en medición del mundo digital y por IAB Colombia** en enero del 2011 concluyen “que Colombia es el mercado de Internet de más rápido crecimiento en América Latina, creciendo 31% en el último año para alcanzar 11,8 millones de visitantes únicos”.

En una investigación hecha para entender los desafíos en la gestión de tecnologías de información en Colombia con relación en la penetración de internet se resalta el siguiente antecedente.

La tasa de penetración de Internet en Colombia se encuentra cercana al 5,4%, ubicando al país por debajo de países como Argentina y Chile, donde se alcanzan niveles cercanos al 10% (CRT, 2010) y con una distancia aún mayor respecto a las economías desarrolladas y otras emergentes en las que se logran niveles superiores al 40%. El fenómeno de Internet en Colombia ha presentado un comportamiento interesante debido a los incrementos significativos de suscriptores en los últimos años. Sin embargo, al analizar las cifras se encuentra que este incremento ha estado concentrado en los principales centros urbanos y áreas metropolitanas, relegando el resto del país en la adopción de Internet. Al analizar el detalle de las cifras reportadas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), se encuentra una amplia diferencia entre las tasas de penetración de las zonas urbanas y grandes áreas metropolitanas, y las tasas del resto del territorio nacional. Se observa que seis ciudades –Bogotá, Medellín, Pereira, Bucaramanga, Armenia y Barranquilla– aportan más del 50% de los suscriptores, lo cual implica que el restante número de abonados se distribuye en el resto del país¹.

¹ GARCÍA VERGARA, María Elena. JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, Claudia Nelcy. URIBE VÉLEZ, Juan Camilo. Desafíos en la gestión de tecnologías de información y comunicación para Colombia: caso de internet. Santiago de Cali, 2011. Pág. 164.

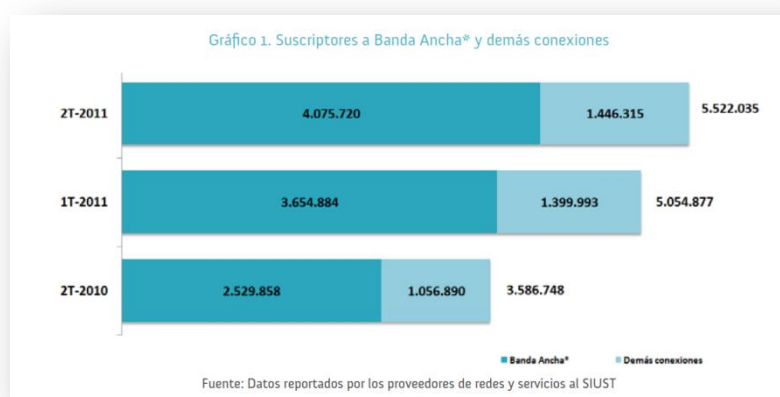
* ComScore es un líder global en medición del mundo digital y fuente preferida de análisis de negocios digitales. www.comscore.com

Aunque los esfuerzos no han sido suficientes y actualmente el país debe superar una extensa brecha para alcanzar a los líderes en penetración de Internet, para lograr esto deberá afrontar algunos desafíos como los siguientes:

- La promoción del alfabetismo digital en la sociedad.
- El desarrollo de contenidos de interés para los usuarios.
- La adecuación permanente de la infraestructura de telecomunicaciones.
- El fomento de la cultura tecnológica en la sociedad.

Por su parte, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones² (Mintic) presentó los resultados del Boletín Trimestral “Cifras segundo trimestre de 2011”. Para el término del segundo trimestre del 2011 en conexión, Colombia está con un total de 5.522.035 suscriptores a Internet fijo y móvil.

Figura 1. Gráfico Suscriptores a Banda ancha en Colombia 2011³.



Sigue subiendo en el país el número de usuarios interesados en obtener Internet en sus casas, así quedó demostrado en la publicación realizada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sobre el acceso fijo a Internet, “El comportamiento de los suscriptores a Internet fijo para el segundo

** IAB Colombia se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. <http://www.iabcolombia.com/>

² Dirección de la página del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <http://www.mintic.gov.co/>

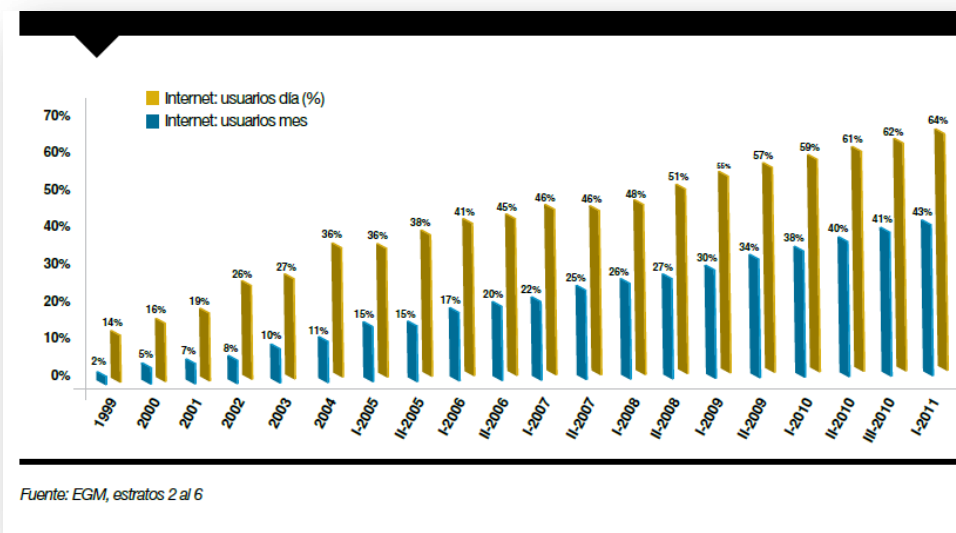
³ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Boletín trimestral de las TIC Conectividad. Cifras segundo trimestre de 2011 Bogotá D.C. 2011 pág. 7

trimestre de 2011, presentó un crecimiento del 6.5% con relación al primer trimestre de 2011 y de 23.7% con respecto al segundo trimestre del año 2010”⁴.

El estudio del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sobre el acceso móvil del Internet presenta los siguientes resultados, “En el segundo trimestre de 2011, Colombia alcanzó un total de 2.479.478 suscriptores a Internet móvil con una variación absoluta de 281.832 suscriptores a Internet móvil con respecto al primer trimestre de 2011 y con una variación relativa de 12.82% con respecto al mismo período. Esta cifras están acordes con la tendencia internacional de la industria móvil en la cual cada vez más suscriptores están optando por las redes de datos móviles”⁵

Es notorio el aumento de consumo de Internet en el país, una investigación publicada por la revista Marketing News muestra los siguientes resultados, “Al analizar la evolución del consumo de Internet diario y en el último mes de los últimos trece años se ve cómo los dos indicadores se han incrementado de manera importante: el consumo diario pasó del 2% en 1999 al 43% en el 2011, y el consumo mensual creció del 14 al 64% en el mismo periodo”⁶.

Figura 2. Usuarios Consumo día y mes⁷.



⁴ Ibíd., Pág. 12.

⁵ Ibíd., Pág. 22.

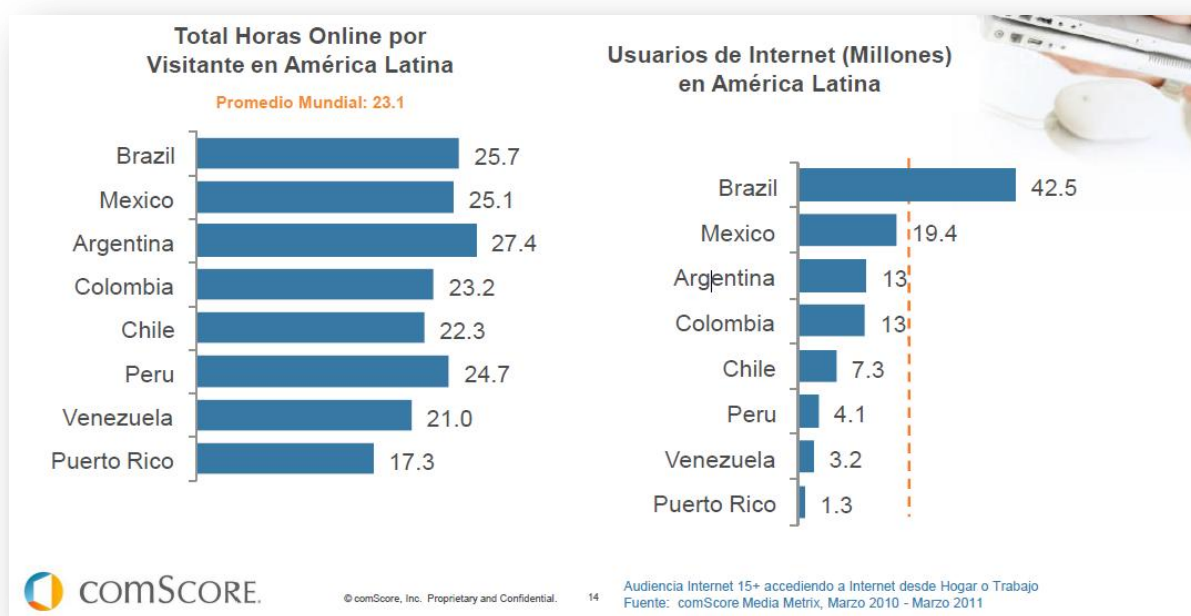
⁶ NEIRA ÁVILA, Tito Pablo. Evolución en Colombia del consumo de internet 1999 – 2011. Bogotá D.C.: Marketing News, 2011. Pág.18

⁷ NEIRA AVILA, Op. cit., pág.18

Y en el mismo estudio con relación a las edades y estrato socioeconómico se dice lo siguiente, “si bien se observa un marcado incremento del consumo de Internet a un nivel general, aún se pueden ver marcadas diferencias medio por nivel socioeconómico y por grupos de edades; mientras que en el total de la población el 39% de las personas utiliza Internet en un día cualquiera del año, en el estrato bajo el consumo llega a un 20% diario y en el estrato alto a un 80% de personas que consultan Internet por día; algo similar ocurre con los diferentes grupos de edad: a medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de Internet por día⁸”.

En la siguiente gráfica de comScore es más evidente el crecimiento que ha tenido Colombia, si lo comparamos a nivel internacional, “el uso promedio mensual en Colombia es igual al promedio mundial y 4 horas menos que países como Argentina⁹”.

Figura 3. Promedio mundial uso de internet¹⁰.



La investigación realizada para mayo del 2011, el alcance de las redes sociales tuvo los siguientes resultados, que deja a Latinoamérica bien ubicado cuando es de hablar de población web en la jerarquía de comunidades virtuales, debido a que

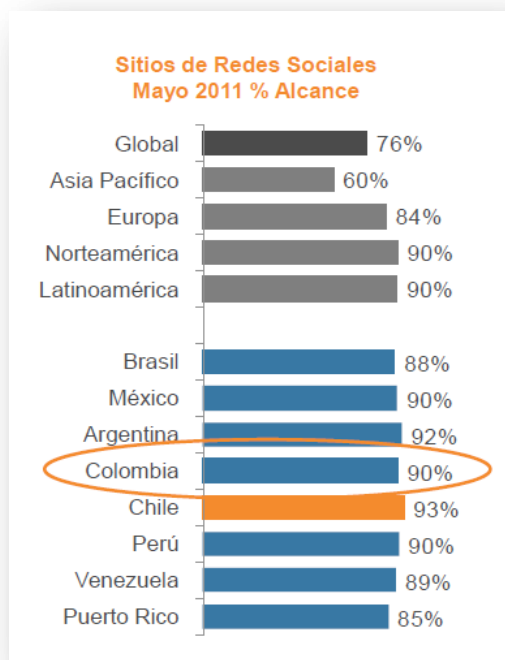
⁸ Ibíd., Pág.19

⁹ HERNÁNDEZ, Hugo. Estado de internet en Colombia. ComScore, 2011. Pág. 14

¹⁰ HERNÁNDEZ, Op. cit., pág.14

se logró el 90% de usuarios en esta categoría y Colombia se sitúa entre los principales en América Latina.

Figura 4. Sitios de redes sociales¹¹.



Las cifras de Colombia en Internet resultados presentados por Laura Camacho*: “Uno de cada dos colombianos ya está en internet. 47 % penetración de internet; 100,2% penetración de móviles y 4,1 MM conexiones por banda ancha +91% vs 2010; Nueve de diez colombianos consultan en Internet antes de comprar, siete de diez confían en comentario en la red; Todos los días y varias veces al día se utiliza Internet 84%, Tv (no online) 59%, Radio (no online) 43%, Diario o revista (no online) 37%¹²”.

Por otra parte, desde hace cuatro años las campañas electorales han tenido en cuenta a las redes sociales para su estrategia de campaña y así acaparar la atención del electorado joven que son el principal objetivo cuando de comunidad virtual se habla. **El éxito de Barack* Obama en las elecciones de Estados Unidos del 2008¹³ y en Colombia Antanas Mockus** en el 2010¹⁴.** También el

¹¹ HERNÁNDEZ.Op. cit., pág. 15.

¹² CAMACHO, Laura. Internet: el momento cero de la verdad, 2011. Págs. 19, 24 y 25.

* Laura Camacho Gerente General de Google Colombia, septiembre 2011.

¹³ HUERTA FRANCO, Delia Amparo. VALDES ZEPEDA Andrés. La Estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en la política.

marketing político ha generado escenarios donde es posible la interacción con los usuarios, esta es la ventaja de las nuevas tendencias del mercadeo en la política con la ayuda de la web 2.0 y en especial las comunidades virtuales. “El marketing político tiene en las redes sociales una gran plataforma o soporte para poner en marcha actividades de comunicación no mediada, en las que ningún intermediario reelabora o codifica el mensaje y en las que se facilita el feedback (ida y vuelta) de la audiencia¹⁵”.

Desde ese entonces se viene utilizando las redes sociales para dar a conocer cualquier acto político, porque así se llega más fácilmente a los jóvenes que son los usuarios predilectos de la web 2.0. “la Web 2.0 es por definición participativa e interactiva, su papel más importante es el que permite que los producers generen contenidos propios. La evolución de la red hace posible que la gente se exprese, intercambie, cree, consuma y se organice”¹⁶. Aunque, cabe recordar que utilizar las comunidades virtuales para las campañas electorales no asegura un triunfo en las elecciones, pero si se siente más cercanía entre los seguidores y candidatos debido a que el mensaje transmitido no pasa por un filtro como lo son los medios de comunicación que publican a conveniencia, sino que van directo al seguidor y este último si es necesario da respuesta a la nota.

Este proyecto está centrado en el uso del Facebook por parte de los candidatos a la Alcaldía de Santiago de Cali en las elecciones 2011. El uso muy frecuente de las plataformas web para las candidaturas, ha hecho de esta nueva forma de hacer política un fenómeno mundial, uno de los ejemplos más claros es, la del presidente de los Estados Unidos Barack Obama, quién hizo gran uso de las redes sociales para afianzarse en la candidatura y luego ser elegido.

Un análisis hecho a la red social más utilizada del mundo Facebook, una herramienta más de comunicación que no desaprovecharon los candidatos en la

¹⁴ ROMERO GONZALEZ, Daniel. De la victoria digital a la derrota electoral de la ola verde: Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus. Bogotá D.C. Universidad del Rosario, 2011.

¹⁵ SIXTO, José. TÚÑEZ, Miguel. Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Tenerife, 2011. Pág.3

¹⁶ RICAURTE QUIJANO, Paola. Facebook los nuevos rostros de la sociedad. Ciudad de México, 2008 Pág. 3

*BARACK HUSSEIN OBAMA II. nacido en Honolulu, Estados Unidos, 4 de agosto de 1961. Fue senador desde el 3 de enero de 2005 hasta 16 de noviembre de 2008. Además, es el quinto legislador afroamericano en el Senado de los Estados Unidos, tercero desde la era de reconstrucción. También fue el primer candidato afroamericano del Partido Demócrata y es el primero en ejercer el cargo presidencial. Actual presidente de los Estados Unidos de América.

** AURELIJUS RUTENIS ANTANAS MOCKUS ŠIVICKAS. Nacido en Bogotá, Colombia, el 25 de marzo de 1952, es un político y filósofo colombiano. Ex candidato a la presidencia en el 2010 y Ex Alcalde Mayor de Bogotá, elegido popularmente en dos periodos: 1995-1997/ 2001-2003.

cual se sintieron más cerca de sus seguidores y sus seguidores más cerca de los candidatos.

Paola Ricaurte Quijano en su estudio titulado “Facebook o los nuevos rostros de la sociedad”, habla sobre el uso de las redes sociales virtuales, su incorporación como una faceta cotidiana y como fenómeno en las nuevas formas de sociabilidad, creando espacios ampliamente conocidos sobre todo por los jóvenes¹⁷.

No está de más, decir que Los autores como Miguel Túñez y José Sixto también traen aportes importantes en su investigación “Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook”. Donde se habla de marketing político utilizado por Obama en las elecciones; formato que fue bueno utilizarlo para crear un puente entre los diputados y los ciudadanos españoles¹⁸.

Lo antes dicho se articula con el objeto del proyecto, este fenómeno de la nueva forma de comunicar o de hacer campaña electoral, es el resultado de las distintas maneras de utilizar el Facebook, usos que varían dependiendo de la necesidad que se tenga. El marketing político ha tenido que incluir para su herramienta de comunicación el Marketing digital para sacarle un buen provecho al poder que poseen las redes sociales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo fue el uso de Facebook en la contienda electoral, por parte de los candidatos a la Alcaldía de Santiago de Cali 2011?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Por qué escogieron a Facebook como herramienta para una estrategia virtual, teniendo otras opciones en la web 2.0 y existiendo más redes sociales?

¿Cuál es el papel de Facebook en la campaña electoral a la Alcaldía de Santiago de Cali?

¹⁷ RICAURTE QUIJANO. Op. cit.

¹⁸ SIXTO, Op. cit.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de Facebook por parte de los candidatos en campaña electoral a la Alcaldía de Santiago de Cali 2011.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar la contienda electoral por la Alcaldía de Santiago de Cali 2011.
- Contextualizar la campaña en Facebook en Cali.
- Describir uso del Facebook de los candidatos.

3. JUSTIFICACIÓN

Tomando como referencia el éxito de Barack Obama¹⁹ en las elecciones para la presidencia en los Estados Unidos, a partir del 2008 se ha hecho necesario que los políticos o candidatos, utilicen las comunidades virtuales con el fin de hacer llegar sus opiniones y sentir más cerca a los ciudadanos del común. Y todo esto es posible con las redes sociales, porque hay respuesta directa y dependiendo de esa respuesta, el político sabrá de ante mano como cayó su opinión entre el público, si fue rechazada o no.

Lo anterior no es ajeno a la realidad colombiana, aquí también empezaron a utilizarse las redes sociales para un fin político, uno de los referentes más cercanos a esta situación es Antanas Mockus, quien hizo de esta herramienta una estrategia virtual que logró mover masas y poner a la juventud a corear su nombre, pero en algo tuvo que haberse equivocado porque como creció la ola así mismo se desvaneció y no tuvo un final feliz, Mockus perdió las elecciones para la presidencia en el 2010.

El tema de marketing político ha cambiado la mirada hacia los sitios virtuales como lo son las redes sociales y como lo dice Paola Ricaurte Quijano “es una aproximación a las maneras de construir la sociedad detonadas por los espacios de redes sociales virtuales, la consecuente conformación de comunidades virtuales y su percusión en los cambios culturales y sociales”²⁰. Por eso, de esta manera vamos a demostrar cómo fue utilizado Facebook por parte de los candidatos a la alcaldía de Santiago de Cali.

Analizar la comunicación en medio de una campaña electoral es importante, puesto que al hacer la evaluación se dan cuenta los aspirantes qué tan efectiva está siendo la información en ese instante y de no ser así, hay tiempo para corregir y cambiar de enfoque mediático. Porque en la publicidad política en el momento de la transmisión de información intervienen los políticos, medios de comunicación o redes sociales y votantes. Al no cumplirse esto, se entiende que hay una falla en la divulgación y si no hay comunicación, no hay mensaje para interpretar. Y se sabe que el objetivo de un mensaje político en épocas de elección es persuadir al votante.

¹⁹ GONZALEZ ESTEBAN, José Luis. La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. Elche, España, marzo 2010.

²⁰ RICAURTE QUIJANO. Op. cit., pág. 2

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo de este proyecto se tomaron estudios previos, tales como; adictos a la comunicación²¹, Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales²², Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook²³ y particularmente los que tienen como objeto de estudio la comunicación en redes sociales, marketing político y todos los relacionados con Facebook en la esfera política.

Los estudios realizados a las redes sociales virtuales han sido desarrollados desde principios del año 2000, debido al gran fenómeno que ha causado y que va en crecimiento por la gran facilidad con que se maneja y la cantidad de alternativas que tiene para ser utilizada.

También los estudios realizados hacia el Facebook, la red social más popular del mundo, vienen desde sus inicios en el 2004. Este es el sitio virtual que más usuarios tiene²⁴.

Las investigaciones hechas sobre las redes sociales en las campañas electorales, tienen como anécdota lo experimentado en las elecciones que gana Barack Obama en los Estados Unidos en el 2008. También sobre este caso hay varios estudios y uno de ellos se trae como referente para la realización de este proyecto el cual es titulado como La Estrategia Obama²⁵.

Lo anterior también sucedió aquí en Colombia pero con resultados diferentes, Antanas Mockus fue el protagonista de esta historia que puso a soñar al país con repetir lo ocurrido en los Estados Unidos. De la victoria digital a la derrota de la ola

²¹ FALLA, Stefanie. Guía para periodistas y bloggers independientes. Adictos a la comunicación En maestros del web. Marzo 2011, Versión uno.

²² MARTOS CARRIÓN, Esther. Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía Gandía, España, 2010.

²³ CORREA NAVAS, José Francisco. Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook. Universidad de Costa Rica, San José. 2011.

²⁴ MARTOS CARRIÓN. Op. cit., pág. 23

²⁵ HUERTA FRANCO. Op. cit., pág. 5

verde²⁶ eso fue lo que sucedió en la campaña de Antanas, se creó una gran expectativa pero en las urnas es donde se gana las elecciones no en los espacios virtuales.

La ola verde se le llamó a la movilización respaldada por más de 4 millones personas que seguían un ideal y la filosofía del candidato Antanas Mockus, que también estaban cansados de la política tradicional. Esto sucedió más en lo virtual que en hechos, porque a la hora de ver los resultados en las urnas no se demostraron, ni quedaron evidenciados. La gente que apoyaba este oleaje no se sintió. Fue de tal magnitud este fenómeno que hasta un documental se realizó.

En todo lo virtual que existiera estuvo presente La ola verde, por los correos electrónicos circuló esta carta.

Carta de Jesús Martín Barbero a Antanas y Sergio.

Me dirijo a ustedes como ciudadano y amigo para recordarles que es con base en lo mejor de lo que ustedes hicieron como alcaldes que el país joven, decente y democrático quiere que lleguen a la presidencia de Colombia. De ahí que el objetivo de mi carta no sea cantar sus virtudes sino hacer memoria pública de lo que nos sentimos con derecho a esperar de ustedes si llegaran a ser los gobernantes de los colombianos²⁷.

²⁶ ROMERO GONZÁLEZ. Op. cit., pág. 4

²⁷ Carta que circulo por los correos electrónicos. Ver carta completa en los anexos, ANEXO A

Están son algunas de las imágenes de la ola verde, también llamadas por unos como la campaña de la gente.

Figura 5. Antanas Mockus en la plaza de Bolívar ²⁸



Figura 6. Caricatura Mockus sube en las encuestas ²⁹



²⁸Antanas Mockus: El hombre al frente de la ola verde [en línea] Todo marketing político. Personajes y hechos más notorios del 2010, dic. 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/12/personajes-y-hechos-mas-notorios-del.html>

²⁹ Al que inflan mucho se... [en línea] puntodevistardb.com, blog, 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.puntodevistardb.com/2010_04_01_archive.html

Figura 7. Caricatura Mockus el girasol³⁰



Figura 8. Caricatura preocupación por el girasol³¹



³⁰La ola verde, marihuana [en línea] Bogotá. D.C.: Bacteria opina, blog, 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://bacteriaopina.blogspot.com/2010/05/la-ola-verde-marihuana.html>

³¹La ola verde [en línea] Bogotá. D.C.: El espectador, Blogs, 2010 [consultado 21 marzo 2012]. Disponible en internet: <http://blogs.elespectador.com/colirio/2010/04/22/la-ola-verde/>

Figura 9. Imagen de la caratula del documental Ola verde³²



4.2. MARCO TEÓRICO

Es en este punto donde el lector alcanzará la comprensión del desarrollo de la presente investigación. Esto es posible al esbozar algunos conceptos básicos para que tenga la noción del mercadeo político y su evolución que comprende ahora el marco electoral. Para lograr esto se tuvieron en cuenta algunos exponentes sobre comunicación política, seguido por los cambios en la política provocados por las redes sociales, exponiendo así los efectos de la comunicación en la política. Y algunos autores como, Andrés Valdez Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco, Daniel Romero González, Dr. Miguel Túnez y el Lic. José Sixto, Daniel Romero González.

Del mismo modo, hay teóricos tradicionales de referencia obligatoria para ésta temática, como Manuel Castells y Marshall McLuhan, quienes hablan de "la aldea global", y "estudio de medios", una visión revolucionaria para su época, además tuvieron una visión a lo que hoy estamos viviendo en materia de comunicación virtual. Jesús Martín Barbero, quien propone "las mediaciones" para hablar de la relación entre los medios de comunicación, el mensaje y quién lo recibe; además María Cristina Mata, con su idea de "la mediatización", que es llevar la apuesta teórica de Martín Barbero a las tecnologías más recientes.

³² El documental 'La ola verde' historia de la campaña presidencial [en línea] Bogotá D.C.: Visionarios por Colombia, 2011 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://www.visionariosporcolombia.com/index.shtml?apc=j1a1---&x=12186>

La comunicación política siempre tiene la intención de persuadir porque su objetivo es convencer al otro. Y este discurso político es mucho más penetrante en épocas de elecciones.

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia. Desde ese primer momento, el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo es la cualidad que distingue a quienes logran gobernar una colectividad. La comunicación política tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados³³.

El estudio del mercadeo electoral es conocer al elector, realizar encuestas de opinión y de lo anterior surge la estrategia para la campaña, el cual es llamado marketing político algo muy nuevo en Latino América. “En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución”³⁴.

En los nuevos estilos de comunicación, está la política 2.0 que posee distintas maneras de transmitir la información, y entre ellas está la página web, los blogs y las redes sociales. “La comunicación digital ha configurado un nuevo modelo de público; mucho más acostumbrado a seleccionar sus preferencias entre un amplio abanico de opciones y a ser escuchado; también es un escenario mucho más radicalizado, donde el público políticamente activo suele ser, también, el más afín a una determinada opción partidista. Es aquí, en la multiplicidad de herramientas proporcionadas por la web 2.0, donde el político ha de moverse”³⁵.

Así se ha transformado poco a poco la comunicación y la manera de hacer campañas electorales.

De todos los estudios que se le han hecho a las redes sociales y su convergencia con la política, estas son algunas de las investigaciones que se han realizado anteriormente y que se utilizaron de guía para este proyecto. **“Redes sociales, política y compromiso 2.0. : La comunicación de los diputados españoles en**

³³ YANES MESA, Rafael. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. no 16. Tenerife, 2007. Pág. 358.

³⁴ COSTA BONINO, Luis. Manual de Marketing Político. Montevideo: Editorial Fin de siglo, 1994. Pág. 3

³⁵ LÓPEZ, Guillermo. Comunicación política 2.0. no. 3. Madrid, 2010, pág. 10.

Facebook³⁶. “**La estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral³⁷**”. Y “**De la victoria digital a la derrota electoral de la ola verde: crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus³⁸**”.

Hay tres casos, los cuales se dividieron por países: España, Estados Unidos y Colombia, que en conclusión todos se desencadenan por el mismo personaje Barack Obama, presidente de los Estados Unidos, quien a partir del 2008 hizo de las redes sociales una herramienta útil para los políticos. “El uso de las redes sociales en la esfera política tiene su origen en el triunfo de Barack³⁹”.

En España:

En el caso español se escogieron los 350 diputados y a estos se les hizo un seguimiento al cual se le llamó compromiso 2.0. Este trabajo tenía como objetivo medir el uso de las redes sociales. “Esta investigación se plantea por primera vez averiguar cuál es en España el nivel de actividad y compromiso social o, como proponemos denominarlo, Compromiso 2.0 de los 350 diputados del Congreso a través del análisis de sus perfiles en la red social mayoritaria (Facebook), del estudio de sus mensajes y del análisis de sus niveles de interacción directa con los ciudadanos”⁴⁰.

Las redes sociales son otro entorno para la interactividad política, y los políticos quieran o no deben utilizar esta herramienta de comunicación. Por eso se hizo un seguimiento en la red social con más usuarios en España, porque “en una sociedad avanzada tecnológicamente y sociológicamente las organizaciones que no utilicen los nuevos soportes y técnicas de la comunicación cibernética, están previsiblemente abocadas al fracaso”⁴¹.

En estados unidos:

En el caso estadounidense fue el éxito del 2008 que obtuvo Barack Obama y este hecho ha impulsado que se utilicen cada vez más la política en redes sociales. Él acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no solo para comunicarse y

³⁶ Es una investigación hecha con los diputados españoles en el 2010 respecto al uso de Facebook. Dr. Miguel Túnez y el Lic. José Sixto.

³⁷ Un análisis de las diversas estrategias de campaña que le permitieron a Barack Hussein Obama ganar la nominación por el Partido Demócrata a la presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, de cara a la elección constitucional del 4 de noviembre del 2008. Andrés Valdés Zepeda y Delia Amparo Huerta Franco.

³⁸ Es un trabajo de grado que registra cronológicamente la campaña de Mockus desde antes del inicio de la ola verde. Daniel Romero González.

³⁹ SIXTO, Op. Cit., pág. 5.

⁴⁰ Ibíd., Pág. 3.

⁴¹ Ibíd., Pág. 1

organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña⁴².

Obama concentró gran parte de su campaña en la parte digital. A través de este medio recaudó fondos para el financiamiento; también mantuvo al tanto de lo que pasaba a sus seguidores. Con las nuevas tecnologías de la información, él supo estar en todos los lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red⁴³.

En Colombia

En el caso colombiano, lo mas reciente ha sido la contienda electoral del candidato Antanas Mockus, quien también centró su campaña en redes sociales. Logró movilizar casi 4 millones de personas que pusieron a temblar al establecimiento y obligaron a la clase política clientelista a tener que unirse para sobrevivir, ese movimiento se llamó ola verde⁴⁴.

Se tuvo en cuenta el trabajo de la victoria digital a la derrota electoral de la ola verde: crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus realizado por Daniel Romero González, puesto que es un referente de nuestro contexto y de la realidad colombiana hacia las redes sociales.

En esta crónica se cuenta paso a paso la campaña virtual de Mockus que inicia desde el 2008 inspirada en la victoria que obtuvo Barack Obama en los estados unidos en el mismo año.

En conclusión, estos tres referentes de países distintos han hecho de casos reales muy buenos ejemplos para comprender cómo se utiliza las redes sociales o en este proyecto cómo se utiliza Facebook para hacer campaña electoral y para hacer política.

Y por último para tener más información y reforzar conocimientos sobre marketing político, comunicación política también se consultó otros textos⁴⁵.

⁴² HUERTA FRANCO. Op. Cit., pág. 5

⁴³ Ibíd., pág. 3

⁴⁴ ROMERO GONZÁLEZ. Op. Cit., pág. 4.

⁴⁵ RINCÓN, Omar. Comunicación Política en América Latina. Bogotá D.C.: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2004

PEÑA PRECIADO, Claudia Fernanda. Comunicación política 2.0. Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. 2008.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Las siguientes definiciones son para orientar más sobre algunos conceptos que puedan ser de desconocimiento del lector.

Facebook: Es una de las redes sociales más populares del momento, con más de 500 millones de usuarios alrededor del mundo. Además, es un servicio en constante actualización que juega un papel importante en la promoción de contenido, publicidad, artistas y empresas⁴⁶.

Internet: Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que funciona a través de los protocolos TPC/IP que permiten la transmisión de datos entre computadoras⁴⁷.

Marketing digital: Wertime y Ferwick afirman que los cambios que se han presentado en el entorno de la comunicación han alterado para siempre la física del mercadeo y en el futuro prevalecerán los canales digitales que tienen la ventaja de ser: “direccionables, permiten tener un continuo, en dos vías, diálogo personalizado con cada consumidor. El nivel de datos del diálogo de cada interacción con el cliente, sirve para los próximos; al igual que una red neuronal. Adicionalmente, los vendedores utilizan la información conductual en tiempo real y permite dirigir la retroalimentación en línea de los consumidores para mejorar y optimizar las interacciones”⁴⁸.

Marketing político: Los especialistas tienen opiniones contrapuestas (Barranco, 2003), puesto que (1) hay quien considera que el marketing político es un conjunto de técnicas totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la propia materia, esto es, la venta de candidatos e ideologías políticas y (2) otros que creen que constituye una rama más del marketing que no se distingue de las otras especialidades y cuya única diferencia consiste en la aplicación de unas técnicas concretas⁴⁹.

CEREZO GILARRANZ, Julio. 4. Comunicación política 2.0. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN EVOCA. Madrid, 2011.

CATALÁN, Carlos. SUNKEL, Guillermo. Comunicación Y Política en América Latina. Santiago de Chile 1993.

CASTILLO, Marcelo. Las tecnologías de la información y la comunicación para la integración social en América Latina. Montevideo 2005

⁴⁶ FALLA. Op. cit., pág. 26

⁴⁷ Ibíd., pág. 28

⁴⁸ CORREA NAVAS. Op. Cit. pág. 8

⁴⁹ SIXTO. Op. Cit., pág. 6

Redes sociales: Es un conjunto de personas (u organizaciones u otras entidades sociales) conectadas por una serie de relaciones sociales tales como amistad, trabajo o intercambio de información. Las redes sociales en línea presentan formas novedosas de interacción en el espacio virtual. De acuerdo con Stern (2008) estas nuevas formas de interacción representan una evolución con respecto a los blogs y las páginas personales, puesto que ofrecen una ampliación de posibilidades al usuario. Como se había mencionado, los sitios de redes sociales permiten no sólo la oportunidad de expresión y creación, sino también el establecimiento de conexiones e intercambios con otros usuarios⁵⁰.

Web 2.0: Se le denominó al momento en que el Internet ofreció servicios y tecnologías creadas para usuario finales y surgen las redes sociales⁵¹.

4.4. MARCO CONTEXTUAL

El desarrollo de este proyecto se hace durante las elecciones de la Alcaldía de Santiago de Cali octubre del 2011, mediante el cual se hizo seguimiento en la red social Facebook durante el último mes, antes de ir a las urnas a depositar el voto.

Santiago de Cali está ubicado al sur occidente de Colombia, en el Valle del Cauca y es la capital de este departamento. Cali limita al norte con Yumbo y La Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al occidente y Dagua al noroccidente.

Los habitantes de la ciudad de Cali aunque estaban satisfechos con las Mega-obras, se notaba la inconformidad por el dinero mal invertido en la administración del alcalde Jorge Iván Ospina. Se hablaba de corrupción y por eso los recursos eran insuficientes.

El tema de inseguridad que aquejaba a la ciudad se evidenciaba con el aumento de homicidios, el desempleo se mantenía, la salud sin de recursos para el Hospital Universitario del Valle. La situación no era la mejor, por eso los candidatos hacían todo lo posible para salir electos.

⁵⁰ RICAURTE QUIJANO. Op. Cit., pág. 4

⁵¹ FALLA. Op. Cit., pág. 28

Por lo expuesto anteriormente, los aspirantes basaron sus propuestas de gobierno para convencer a la población y obtener su voto.

Con la aparición de las redes sociales y en especial la de Facebook, en el 2004 la comunicación fue dando un giro que hoy culturalmente para enterarnos qué pasa en el mundo solo hay que acceder a la comunidad virtual. Claro que esto sucede si se sigue a la fuente oficial o si se es su amigo. Lo dicho inicialmente no está muy ajeno a los candidatos que utilizan las redes sociales para hacer campaña.

Teniendo como plataforma virtual, la red social Facebook, fue el sitio escogido para hacer el seguimiento a los candidatos, porque este es el espacio más completo para utilizar en una campaña virtual.

5. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que la investigación buscó analizar el uso de Facebook en las campañas electorales para la alcaldía de Santiago de Cali en el 2011, es importante aclarar que la indagación fue empírico analítico debido a que es una exploración a un fenómeno mundial en las elecciones, que ya ha sido abordado en otros países.

5.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

Como metodología del proyecto se buscó el método de análisis de contenido y la observación etnográfica. Dado que el análisis consistió en prácticas culturales y explicar el fenómeno a investigar, la clasificación de datos es una ayuda importante al momento de recolectar información proveniente de textos, grabaciones, conversaciones, videos y publicaciones hechas en cada uno de sus muros en el Facebook, todo esto da para descubrir el significado simbólico de los mensajes o la intención de ellos.

Con el análisis de contenido las personas logran comprender significados tanto de ámbito científico como del lenguaje cotidiano. Esta fórmula no es solo para textos sino también a materiales puramente lingüísticos; por ejemplo, películas, videos, anuncios publicitarios y programas de televisión. Con el análisis de contenido la intención es reconocer el significado de algunas configuraciones verbales (palabras, frases o argumentos) por así decirlo.

5.2 INSTRUMENTOS

Para la elaboración de este proyecto se implementó la revisión documental. Esta técnica consintió en analizar, recolectar y valorar la información que hay sobre las redes sociales, comunicación digital y marketing político. Igualmente fue trascendental consultar investigaciones y textos realizados sobre comunicación política a nivel nacional e internacional. Esto representó que a partir de las fuentes el tema se pudo profundizar y hacer un análisis de mayor nivel.

5.3 PROCEDIMIENTO

El procedimiento se resume así: El análisis de los documentos encontrados: En esta ocasión se fue descartando información que no era pertinente para realizar el trabajo y así se clasificó del contenido sobre redes sociales y política.

Primero se hizo una investigación minuciosa y lógica para escoger a cuál de las redes sociales se le hacía seguimiento entre las cuales se delimitó dos, Facebook y Twitter, y entre ellas se eligió Facebook por sus antecedentes (la más famosa y con más usuarios) y porque además no todos los candidatos utilizaban twitter, lo cual hizo la elección más fácil.

Para hacerles el seguimiento, se creó un perfil en Facebook, había que volverse seguidor de todos los candidatos de la siguiente manera; para los que tenían la opción de página, tan solo era darle clic en “me gusta⁵²” y los que tenían perfil de usuario era enviar la solicitud de amistad y que la aceptaran.

La prueba piloto de base de datos: Para realizar esta actividad se tomo en cuenta dos días para hacer el seguimiento a los aspirantes, durante este tiempo se fueron ejecutando los cambios y los aciertos en los puntos que se quería hacer el rastreo.

Y al final establecer el diseño ideal, la base de datos consolidada. Ya implantada la plataforma de sondeo se uso día a día.

El proceso de seguimiento fue día a día recolectando en una base de datos en Excel, la actividad de cada candidato, lo cual se registró en las noches durante el último mes antes de las elecciones de 30 de octubre del 2011. Entre las publicaciones se estimaban textos, videos, fotos, los comentarios y publicaciones de sus seguidores.

La etapa final de la investigación y las conclusiones de ésta, es el análisis hecho al seguimiento de los candidatos y el uso del Facebook por parte de los mismos.

⁵² Opción que tiene el Facebook, la cual permite que toda publicación que se haga en esa pagina usted como seguidor de la misma tenga la primicia y se entere mediante su página principal de Facebook.

6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. CONTEXTUALIZAR LA CONTIENDA ELECTORAL POR LA ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI 2011

Historia

La Biblioteca virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango ha publicado un resumen de los hechos más importantes que ha tenido la Constitución política colombiana, su evolución medida a medida con el paso del tiempo. Y de esta síntesis desempeñamos la historia electoral de Colombia⁵³.

En el país siempre se han cumplido con éxito las jornadas electorales, esto es lo que dice su historia electoral a lo largo de tantas décadas haciendo democracia. “Colombia es el único país de América Latina que cuenta con una historia electoral ininterrumpida desde que se formó como nación independiente en 1830, ello a pesar de las continuas guerras civiles⁵⁴”.

Aunque a principios de las elecciones en el país no todos podían votar existían varios requisitos para ejercer este derecho, exigencias que fueron eliminando con el tiempo y así llegar a un estado social de derecho que es lo que se prevalece en la Constitución de hoy en día. “Luego de la secesión de Venezuela y Ecuador, la Constitución de 1832 tuvo que resolver el problema de a quiénes debía considerarse como nacionales, para así saber quién podía ejercer actividades electorales, razón por la cual, en primera instancia, los esclavos (que constituían una mayoría en el país) no fueron considerados como ciudadanos. En esta Constitución, para poder ejercer el derecho al voto no bastaba con ser ciudadano, pues se necesitaba ser un hombre mayor de edad (veintiún años), ser casado y poseer propiedades⁵⁵”.

En 1853 la Constitución ya es un poco más flexible a la hora de ejercer el derecho al voto, porque ya hay elección para cargos públicos y también es posible la

⁵³ Historia electoral de Colombia [en línea] Bogotá D.C.: Biblioteca virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango [consultado 3 de noviembre 2011]. Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁵⁴ Ibíd., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁵⁵ Ibíd., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

votación de todos los hombres mayores de edad. “Hasta el año de 1853 tan sólo el 5% de los hombres ejercía el derecho al voto, el otro 95% no participaba del sufragio por razones culturales, económicas o de ciudadanía. Con la constitución de 1853 surgen varios cambios importantes: se abolió la esclavitud en el territorio nacional y se declaran ciudadanos y con derecho al voto a todos los hombres nacidos en el territorio que estuvieran casados y que contaran con la mayoría de edad⁵⁶”.

En esta Constitución se implanta la votación popular para los cargos públicos de mayor importancia y se instaura el voto directo y secreto para elegir al Presidente y al Vicepresidente de la República, a los Magistrados de la Corte Suprema de Justicia, al Procurador General de la Nación, a los Gobernadores, Senadores y Representantes⁵⁷.

De tantas reformas que sufrió la Constitución al fin se dio lo esperado por los ciudadanos de esa época, en la cual ellos pudieran decidir quien fuera el Presidente de la República, y a partir de ese momento cambiaron las elecciones. “Como resultado de estas reformas, el proceso electoral se amplió, de tal suerte que, en el año de 1856, hubo por primera vez en el país una elección de Presidente de la República por medio del sufragio universal. El vencedor en estas elecciones fue el conservador Mariano Ospina Rodríguez⁵⁸”.

Ya después de tantas constituciones y reformas hechas a la misma, es en el año de 1957 donde las mujeres pudieron por fin ejercer el derecho al voto. “Durante el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla no se realizaron elecciones sino hasta el plebiscito del año 1957, en donde las mujeres, por primera vez en Colombia, obtienen derechos electorales; así, el derecho al sufragio cobijó a todos los hombres y mujeres mayores de veintiún años⁵⁹”.

Finalmente hubo una reforma en 1975 en la que establecieron que la mayoría de la edad fuera definida a los 18 años de edad. Diez años más tarde en 1986 ya los ciudadanos pueden elegir a los alcaldes y gobernadores. Así que la historia nos señala que apenas han pasado 25 años que los colombianos eligen a sus

⁵⁶ Ibid., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁵⁷ Ibid., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁵⁸ Ibid., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁵⁹ Ibid., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

administradores municipales y departamentales. “En 1975, el Presidente Alfonso López Michelsen introdujo una reforma a la Constitución en la cual la mayoría de edad se adquiere a los dieciocho años. Y en 1986 se establece la elección popular de Alcaldes y Gobernadores, elecciones que todavía se llevan a cabo y hacen parte del sistema electoral actual⁶⁰”.

6.2. PROCESO ELECTORAL MARCO LEGAL

El proceso electoral tienen sus normas y estas están, establecidas en la Constitución Política de Colombia en las cuales nos dice que se debe y qué no se debe hacer en las elecciones, también los derechos y deberes que tenemos por ser electores. Lo anteriormente dicho está consignado en los siguientes artículos del 258 al 266 que hacen parte del TÍTULO IX de las elecciones y de la organización electoral.

✓ Capítulo 1. Del Sufragio y de las Elecciones.

Artículo 258. El voto es un derecho y un deber ciudadano. En todas las elecciones los ciudadanos votarán secretamente en cubículos individuales instalados en cada mesa de votación, con tarjetas electorales numeradas e impresas en papel que ofrezca seguridad, las cuales serán distribuidas oficialmente. La organización electoral suministrará igualitariamente a los votantes instrumentos en los cuales deben aparecer identificados con claridad y en iguales condiciones todos los candidatos. La ley podrá implantar mecanismos de votación que otorguen más y mejores garantías para el libre ejercicio de este derecho de los ciudadanos⁶¹.

Artículo 259. Quienes elijan gobernadores y alcaldes, imponen por mandato al elegido el programa que presentó al inscribirse como candidato. La ley reglamentará el ejercicio del voto programático⁶².

Artículo 260. Los ciudadanos eligen en forma directa Presidente y Vicepresidente de la República, Senadores, Representantes, Gobernadores,

⁶⁰ Ibíd., Disponible en internet:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

⁶¹ COLOMBIA, LEYES, DECRETOS, ETC. Constitución política de Colombia 1991. Bogotá D.C.: Legis, 1993. Pág. 74.

⁶² Ibíd., pág. 74

Diputados, Alcaldes, Concejales municipales y distritales, miembros de las juntas administradoras locales, y en su oportunidad, los miembros de la Asamblea Constituyente y las demás autoridades o funcionarios que la Constitución señale⁶³.

Los candidatos que incurran en faltas durante las elecciones tendrán sus sanciones y también para los que estén inhabilitados, las razones de su inhabilidad están presentes en el siguiente artículo.

Artículo 261. Las faltas absolutas o temporales serán suplidas por los candidatos que según el orden de inscripción en forma sucesiva y descendente, correspondan a la misma lista electoral⁶⁴.

- ✓ Son faltas absolutas, además de las establecidas por la ley, las que se causan por: muerte; la renuncia motivada y aceptada por la plenaria de la respectiva corporación; la pérdida de la investidura; la incapacidad física permanente y la sentencia condenatoria en firme dictada por autoridad judicial competente.
- ✓ Son faltas temporales las causadas por: la suspensión del ejercicio de la investidura popular, en virtud de decisión judicial en firme; la licencia sin remuneración; la licencia por incapacidad certificada por médico oficial; la calamidad doméstica debidamente probada y la fuerza mayor.
- ✓ La licencia sin remuneración no podrá ser inferior a tres (3) meses.
- ✓ Los casos de incapacidad, calamidad doméstica y licencias no remuneradas, deberán ser aprobadas por la mesa directiva de la respectiva corporación.

Parágrafo 1º.- Las inhabilidades e incompatibilidades previstas en la Constitución Nacional y las leyes, se extenderán en igual forma a quienes asuman las funciones de las faltas temporales durante el tiempo de su asistencia⁶⁵.

Parágrafo 2º.- Las vacancias por faltas absolutas de los congresistas serán suplidas por los candidatos no elegidos, según el orden de inscripción en la lista correspondiente⁶⁶.

Adicionado por el artículo 2º del acto legislativo número 3 de 1993 (diciembre 16), "por el cual se adicionan los artículos 134 y 261 de la Constitución Política de Colombia.

⁶³ Ibid., pág. 75

⁶⁴ Ibid., pág. 75.

⁶⁵ Ibid., pág. 75

⁶⁶ Ibid., pág. 75.

Artículo 262. La elección del Presidente y Vicepresidente no podrá coincidir con otra elección. La de Congreso se hará en fecha separada de la elección de autoridades departamentales y municipales⁶⁷.

Artículo 263. Para asegurar la representación proporcional de los partidos, cuando se vote por dos o más individuos en elección popular o en una corporación pública, se empleará el sistema de cuociente electoral⁶⁸.

El cuociente será el número que resulte de dividir el total de los votos válidos por el de puestos por proveer. La adjudicación de puestos a cada lista se hará en el número de veces que el cuociente quepa en el respectivo número de votos válidos. Si quedaren puestos por proveer, se adjudicarán a los mayores residuos, en orden descendente⁶⁹.

En los siguientes artículos están las funciones de las autoridades electorales, para llevar acabo unos sufragios que decidirán los nuevos administradores municipales y departamentales del país.

Artículo 264. El Consejo Nacional Electoral se compondrá del número de miembros que determine la ley, que no debe ser menor de siete. Serán elegidos para un período de cuatro años, de ternas elaboradas por los partidos y movimientos políticos con personería jurídica. El Consejo deberá reflejar la composición política del Congreso. Sus miembros deberán reunir las calidades que exige la Constitución para ser Magistrado de la Corte Suprema de Justicia y no serán reelegibles⁷⁰.

Artículo 265. El Consejo Nacional Electoral tendrá, de conformidad con la ley, las siguientes atribuciones especiales⁷¹:

- 51. Ejercer la suprema inspección y vigilancia de la organización electoral.
- 52. Elegir y remover al Registrador Nacional del Estado Civil.

⁶⁷ Ibid., pág. 75.

⁶⁸ Ibid., pág. 75.

⁶⁹ Ibid., pág. 76.

⁷⁰ Ibid., pág. 76.

⁷¹ Ibid., pág. 76.

- 53. Conocer y decidir definitivamente los recursos que se interpongan contra las decisiones de sus delegados sobre escrutinios generales y en tales casos hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales correspondientes.
- 54. Servir de cuerpo consultivo del Gobierno en materias de su competencia, presentar proyectos de acto legislativo y de ley, y recomendar proyectos de decreto.
- 55. Velar por el cumplimiento de las normas sobre partidos y movimientos políticos y de las disposiciones sobre publicidad y encuestas de opinión política; por los derechos de la oposición y de las minorías, y por el desarrollo de los procesos electorales en condiciones de plenas garantías.
- 56. Distribuir los aportes que para el financiamiento de las campañas electorales y para asegurar el derecho de participación política de los ciudadanos, establezca la ley.
- 57. Efectuar el escrutinio general de toda votación nacional, hacer la declaratoria de elección y expedir las credenciales a que haya lugar.
- 58. Reconocer la personería jurídica de los partidos y movimientos políticos.
- 59. Reglamentar la participación de los partidos y movimientos políticos en los medios de comunicación social del Estado.
- 60. Colaborar para la realización de consultas internas de los partidos y movimientos para la escogencia de sus candidatos.
- 61. Darse su propio reglamento.
- 62. Las demás que le confiera la ley.

En las elecciones y para tener claridad en el proceso, también el registrador es elegido por un periodo y este tendrá funciones específicas que le darán el poder para lograr mantener unas elecciones claras y limpias de corrupción.

Artículo 266. El Registrador Nacional del Estado Civil será elegido por el Consejo Nacional Electoral para un período de cinco años y deberá reunir

las mismas calidades que exige la Constitución para ser Magistrado de la Corte Suprema de Justicia⁷².

No podrá ser reelegido y ejercerá las funciones que establezca la ley, incluida la dirección y organización de las elecciones, el registro civil y la identificación de las personas, así como la de celebrar contratos en nombre de la Nación, en los casos que aquella disponga⁷³.

6.3 PERFIL DE LOS CANDIDATOS Y PROPUESTAS

A continuación se presentan un resumen los perfiles de cada candidato realizados por el diario El País⁷⁴.

Figura 10. Candidata Urrutia⁷⁵



María Isabel Urrutia

Candidata del Polo democrático.

Edad: 46 años

Estudios realizados: Es licenciada en Educación física y deporte de la Corporación Universitaria Adventista de Medellín, Derechos Humanos y de la Mujer en la Escuela de Género de la Corte Penal Internacional.

⁷² Ibíd., pág. 77

⁷³ Ibíd., pág. 77

⁷⁴ Perfiles de los candidatos a la alcaldía de Cali. Diario El País, Santiago de Cali, 2011. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

⁷⁵ Diario El País. Op. Cit., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Trayectoria política: En el año 2002 fue electa como Representante a la Cámara, siendo reelegida para el mismo cargo en el año 2006.

Principal propuesta. Liderazgo empresarial: Hacer de Cali un epicentro de exportación, motivando la búsqueda de nuevos mercados.

Figura 11. Candidato Cardozo⁷⁶



Fabio Cardozo

Candidato independiente Pa' lante Cali.

Edad: 47 años

Estudios: Graduado en Ciencias Políticas y Derecho de la Universidad Santiago de Cali. Con postgrados en Altos Estudios Jurídicos, Políticos y Derecho Público de la Universidad del Valle y Criminología en la Universidad Santiago de Cali. Tiene diplomados en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario de la Defensoría del Pueblo de la Universidad del Valle. También en Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y Resolución de Conflictos de la Universidad Central de Bogotá.

Trayectoria política y profesional: Fue consultor y tallerista de Paz y Convivencia, Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y Participación Ciudadana en Escuela Ciudadana. También se desempeñó como miembro de la Junta Directiva de Valorización Municipal de Cali. Concejal de Cali por dos períodos en donde se desempeñó como miembro de la Junta Directiva, la Comisión Plan y Tierras y presidente de la Comisión de Presupuesto, también fue consultor de la Presidencia del Concejo de Santiago de Cali en temas de Participación Ciudadana. Se desempeñó como Gestor de Paz y Convivencia de la Gobernación del Valle del Cauca, Secretario de Tránsito y Transporte Municipal y Presidente de la Junta del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle.

⁷⁶ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Principal propuesta. Contra la pobreza, inclusión y equidad: fortalecer y articular la Política Social del municipio de Santiago de Cali integrando la oferta de servicios sociales de Cultura, Salud, Educación, Deportes, Bienestar Social y Medio Ambiente.

Figura 12. Candidato Castrillon⁷⁷



Milton Castrillón

Candidato Partido Conservador.

Edad: 40 años

Estudios realizados: Administrador de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

Trayectoria política y profesional: Ha sido funcionario del municipio de Cali, Director de la única feria Comunera realizada en Cali, funcionario de Emcali, de la Gobernación del Valle y concejal en dos periodos consecutivos 2004-2007 y 2008-2011. También fue presidente del Concejo de Cali.

Principal propuesta. Servicios públicos: Gestionar ante el Gobierno Nacional el regreso de Emcali a los caleños, comprometiéndose a la implementación de un gobierno corporativo, con una junta directiva independiente y un gerente nombrado por dicha junta. También busca consolidar una nueva empresa de aseo oficial para la ciudad, promover la creación de energía alternativa, solicitar que se realice el cubrimiento en alto nivel del alumbrado público, desarrollar y aplicar un Plan Maestro moderno de acueducto y alcantarillado para la ciudad.

⁷⁷ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Figura 13. Candidato Gómez⁷⁸



Heyder Orlando Gómez

Candidato Partido MIRA

Edad: 45 años

Estudios realizados: Abogado titulado de la Universidad Santiago de Cali, con estudios en Criminología y diplomados en Comunicaciones y Derechos Humanos. Graduado también en Técnicas Legislativas en la Escuela de Administración Pública en Bogotá.

Trayectoria política y profesional: Ha militado por once años en el Movimiento Mira. Fue Secretario de Gobierno del municipio de Pradera, ex candidato a la Gobernación del Valle y ex candidato al Senado de la República. También se ha desempeñado como asesor político y jurídico.

Principal propuesta. Pobreza: Gestionar un frente común contra la pobreza liderada por la alcaldía, que convoque y optimice la labor de todas las entidades relacionadas con esta problemática, por ejemplo Icbf, Sena, Red Juntos y Familias en Acción. Adelantar el programa 'Hogares bien alimentados' que consistirá en fortalecer la inclusión de los hogares de más bajo puntaje en el Sisbén, de manera prioritaria en proyectos municipales de subsidios condicionados y acompañamiento continuado.

⁷⁸ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Figura 14. Candidato Guerrero⁷⁹



Rodrigo Guerrero

Candidato independiente Cali con Guerrero.

Edad: 73 años

Estudios realizados: Se graduó como Médico en la Universidad del Valle. Después de haber sido Secretario Latinoamericano del Movimiento de Estudiantes Católicos durante un año, en 1962 ingresó a la recién creada Fundación Carvajal como Director de los Servicios Médicos de los Centros Parroquiales. A través de la Universidad del Valle recibió una beca para especializarse en salud pública y obtuvo un doctorado en epidemiología en la Universidad de Harvard.

Trayectoria política: Fue Alcalde de Cali (1992-1994) y concejal de Santiago de Cali desde 2008 hasta marzo de 2011.

Principal propuesta. Seguridad: diseñar y desarrollar una política pública de seguridad, tolerancia, paz y convivencia que sea permanente y sostenible en el tiempo, especializar la Secretaría de Gobierno en el tema de la seguridad y promover con tecnología, recursos monetarios y capacitación, la presencia integral del Estado, antes y después del delito.

⁷⁹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Figura 15. Candidato Jurado⁸⁰



Ramiro Jurado

Candidato independiente Jurado por Cali

Edad: 57 años

Estudios realizados: Es abogado titulado de la Universidad Libre, adelantó estudios de Economía en la Universidad del Valle, Gestión de Calidad y Alta Gerencia y Cooperativismo de Transporte en Israel. Especializado en Derecho Constitucional y Gestión de Entidades Territoriales, cursa maestría en Derecho Constitucional y es candidato a Doctor en Desarrollo Local y Finanzas Publicas en la Universidad Castilla La Mancha de España. Catedrático de las Universidades Santiago de Cali y Libre. Desde hace dos décadas es profesor de hacienda pública.

Trayectoria política: Fue concejal de Cali y contralor del Valle del Cauca. Conformó la Junta Directiva del Sena como representante del Ministro de Educación. Igualmente fue miembro de la Junta Directiva de la Corporación Financiera del Transporte (CFT), en calidad de delegado personal del Presidente de la República Virgilio Barco Vargas.

Principal propuesta. Seguridad: Crear una Política Pública de Seguridad y Convivencia con base en programas de inversión social y sentido humanista para el desarrollo. (Sedepaz) así como coordinar con la Dirección Nacional de la Policía la permanencia del Comandante de la Policía Metropolitana de Cali durante el periodo del alcalde en sujeción a su transparencia y eficacia.

⁸⁰ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

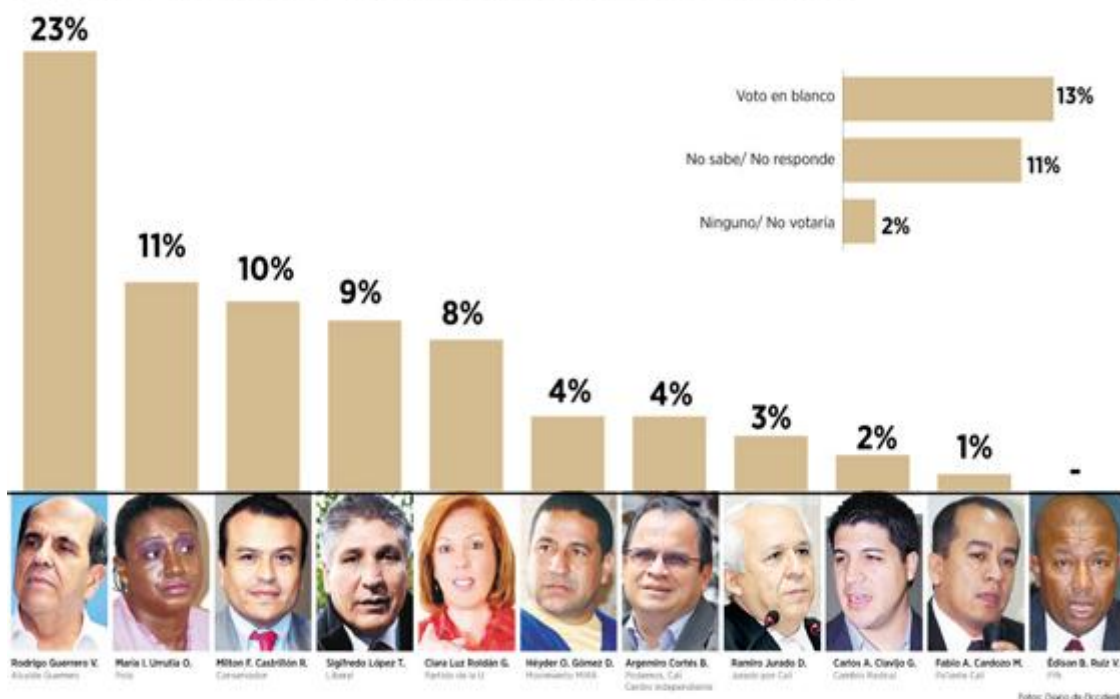
Así fue cómo se fueron retirando.

Los pocos que se retiraron, lo fueron haciendo uno a uno, por distintas razones ya sea porque no estaban bien ubicados en las encuestas y esta fue una causa muy importante para renunciar a la candidatura, o porque el partido político al cual pertenecen decidió adherirse a otro para unir fuerzas y así perder poco por lo hecho hasta ahora en la campaña.

Entre los candidatos retirados están: Clara Luz Roldan, Sigifredo López, Edison Bioscar Ruiz, Argemiro Cortés, Susana Correa, Carlos Andrés Clavijo.

Figura 16. Los resultados de la encuesta intención de voto⁸¹

Si las elecciones para alcalde de Cali fueran mañana y los candidatos fueran los siguientes, ¿por cuál de ellos votaría?



El 22 de agosto de 2011 Susana Correa confirma su retiro a la candidatura para las elecciones a la alcaldía de Santiago de Cali, la renuncia se produjo al estallar el

⁸¹ Encuesta sobre intención de voto para la alcaldía de Cali. ElEspectador.com, Santiago de Cali, 2011

mayor escándalo político en la historia de Cali, por denuncias sobre corrupción política.

Bioscar Ruiz renunció a la candidatura en 26 de septiembre 2011, la razón de su retiro fue que decidió dedicarse a la Secretaría de su partido.

Los que hicieron alianza con Rodrigo Guerrero; El 29 de septiembre Argemiro Cortes se retiró y en Facebook no avisó simplemente decidió no publicar más en su muro de Facebook, renunció a su candidatura y se unió a la campaña de Rodrigo Guerrero. Seguido de Carlos Clavijo que el 5 de octubre fue uno más que se adhirió a la campaña y declinó sus aspiraciones a la alcaldía de Santiago de Cali. Para el 10 del mismo mes la directiva del partido de la U encabezada por Dilian Francisca Toro, tomo la decisión de hacer alianza con Guerrero, y Clara Luz Roldán tanto que lo negó, que hablaba que no le gustaba las alianzas y que iba hasta el final, no tuvo otra alternativa que unirse a la campaña del aspirante que lideraba las encuestas. Y el último en buscar la coalición fue Sigfredo López que el 20 de octubre también tuvo que hacer lo que su partido dispuso y adherirse al candidato Guerrero, el Partido Liberal no quiere perder lo hecho hasta el momento y consigue la asociación con un candidato fuerte.

Para cerrar este capítulo se desea recordar, a los candidatos que llegaron hasta el final de la disputa electoral y fueron. María Isabel Urrutia, Fabio Cardozo, Milton Castrillón, Heyder Gómez, Rodrigo Guerrero y Ramiro Jurado, quedando como ganador el candidato Rodrigo Guerrero con 245,016 votos para un 42.27%. En el segundo lugar Milton Castrillón 114,186 votos para un 19.70 %. En el tercer lugar quedo María Isabel Urrutia con 88,134 votos para un 15%. Seguido de Heyder Gómez con 23,076 votos para un 3.98%. El quinto puesto correspondió a Ramiro Jurado con 10,572 votos para un 1.82%. Y en el último lugar quedo Fabio Cardozo con 5,744 votos para un 0.99%.

Es preciso aclarar que en la siguiente tabla, aparecen nueve candidatos porque el tarjetón ya estaba hecho, antes que renunciaran tres de los aspirantes, en realidad estuvieron hasta el final de la contienda seis pretendientes. Y sí la gente que votó por los que ya se habían retirado podría ser porque querían el voto nulo o por simple desinformación.

Los resultados mostrados anteriormente fueron sacados del siguiente informe realizado por la registraduría nacional del estado civil.

Cuadro 1. Resultados finales de las elecciones a la alcaldía de Cali⁸².

RESULTADOS FINALES DE ALCALDIA ELECCIONES 30 DE OCTUBRE DE 2011 VALLE-CALI					Fecha - Hora Generación 06/12/2011 - 17:39:05	
Mesas Instaladas	Mesas Informadas	% Mesas Informadas	Potencial Sufragantes	Total Sufragantes	% Sufragantes	
4,211	4,211	100.00	1,474,525	631,760	42.84	

Código	Candidatos	Votos	%	Partido /Movimiento Político
010	RODRIGO GUERRERO VELASCO	245,016	42.27	ALCALDE GUERRERO
012	MILTON FABIAN CASTRILLON RODRIGUEZ	114,186	19.70	PARTIDO CONSERVADOR COLOMBIANO
007	MARIA ISABEL URRUTIA OCORO	88,134	15.20	POLO DEMOCRATICO ALTERNATIVO
005	HEYDER ORLANDO GOMEZ DIAZ	23,076	3.98	MOVIMIENTO MIRA
008	CLARA LUZ ROLDAN GONZALEZ	14,664	2.53	PARTIDO SOCIAL DE UNIDAD NACIONAL
004	SIGIFREDO LOPEZ TOBON	13,068	2.25	PARTIDO LIBERAL COLOMBIANO
001	CARLOS ANDRES CLAVIJO GONZALEZ	13,031	2.24	PARTIDO CAMBIO RADICAL
003	RAMIRO JURADO DONNEYS	10,572	1.82	JURADO POR CALI
002	FABIO ARIEL CARDOZO MONTEALEGRE	5,744	0.99	PA LANTE CALI
Total Votos por candidato		527,491	83.50	
Votos en blanco		52,109	8.99	
Total Votos validos		579,600	91.74	
Votos nulos		21,249	3.36	
Votos no marcados		30,911	4.89	
Total Votos		631,760		

* Los porcentajes para los candidatos están calculados sobre el TOTAL DE LA VOTACION con truncamiento a dos decimales.

⁸² Resultados finales de las elecciones. Registraduría Nacional del Estado Civil, Santiago de Cali 2011

6.4 CONTEXTUALIZAR LA CAMPAÑA EN FACEBOOK EN CALI

6.4.1 Describir Facebook

Historia

Facebook es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Mark Zuckerberg en Marzo de 2004. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica⁸³.

La historia de Facebook es muy reciente como se observa en el párrafo anterior, de igual manera en los siguientes parágrafos se expone su evolución como lo dice el texto de Esther Martos Carrión.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. En enero de 2010, Facebook cuenta con más de 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas (Alexa.com)⁸⁴.

Facebook se crea por un antiguo universitario de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg. Se funda a partir de la idea de crear una comunidad en la que una red de personas relacionadas compartan todo tipo de información de forma bidireccional, es decir, ofrecemos y recibimos⁸⁵.

Facebook permite acceder a través de una cuenta de correo electrónico a una infinidad de servicios que están en continua actualización. Permite al miembro invitar a las personas con las que convive diariamente, aumentando así la red social y posibilitando la opción de compartir información con otros usuarios⁸⁶.

⁸³ MARTOS CARRIÓN. Op. cit., Pág. 16 y 25

⁸⁴ Ibíd. pág.16

⁸⁵ Ibíd. pág. 25

⁸⁶ Ibíd. pág. 25

Y aun sigue creciendo Facebook, también está dando la posibilidad de agregar más idiomas la como lo dice autora “La compañía en el 2010, tiene sus oficinas centrales en Palo Alto, California y compite contra las empresas de más éxito en la red, Google y MySpace. Para conseguir lograr ser el número uno, Facebook se renueva cada día con nuevos idiomas, aplicaciones, tecnologías y aportaciones que hacen que la organización crezca en número de usuarios de forma exponencial. Facebook cuenta con más de 500 millones de usuarios y se basa en la conexión en forma de red en la que cada nodo representa una persona”⁸⁷.

Una de sus mayores expansiones ocurrió cuando se puso en marcha Facebook en español, extendiéndose en España y en toda Latinoamérica rápidamente. Cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. En España es la red social más utilizada y la mayoría de los Internautas tienen con una cuenta. (Información extraída de Google Trends)⁸⁸.

¿Qué permite Facebook?

Entre las páginas 81 y 82 de de la investigación realizada por Esther Martos, describe con una explicación bien resumida lo que se puede hacer en el Facebook y sacarle provecho a esta red social, las posibilidades ofrecidas son:

Posibilidad de conexión con una infinidad de personas en todo el mundo. Su incremento diario hace que se puedan encontrar personas que hace años que no vemos, antiguos colegas de clase, amigos de otros países, gente con iguales aficiones⁸⁹.

Adjuntar fotografías y videos visibles a todo el resto de Facebook o solo a los contactos del usuario, Facebook permite niveles de restricción.

Unirse a redes y tener acceso al perfil de los integrantes de esas redes geográficas.

Unirse a grupos de fans para ser informado de la actualidad, intercambiar ideas, intereses, crear foros de debate. Generar enlace con personas de otras culturas.

⁸⁷ Ibíd. pág. 25

⁸⁸ Ibíd. pág. 25

⁸⁹ Ibíd. pág. 25

Jugar, hacer encuestas, felicitar a un amigo el día de su cumpleaños, agenda telefónica, organización de eventos, recordatorios, hacer un regalo (mediante pago)...

En todo caso, el factor que ha permitido la expansión de Facebook, ha sido la facilidad con la que se establecen relaciones entre los usuarios. El individuo tiene la necesidad de relacionarse, de darse a conocer, y de sentirse querido, en este sentido Facebook es una herramienta que ayuda a generar o recuperar lazos sociales⁹⁰.

Crecimiento Global

Facebook comenzó como red universitaria en la que solo los miembros de ésta podían compartir información, más tarde, por petición de los estudiantes otras universidades comenzaron a unirse formando una red muy grande. En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones. Ese mismo año Facebook se extendió por toda India mediante la unión de los institutos tecnológicos. A partir de aquí la empresa comenzó a hacerse presente en otros países y el crecimiento fue vertiginoso⁹¹.

Con el avance que fue adquiriendo, Facebook tuvo la posibilidad de acoplarse a otras universidades y empresas y de ese modo ir creciendo mundialmente. “Las siguientes en unirse fueron las universidades de Alemania e Israel, se aplica la importación de blogs de otros sitios Webs importantes y en junio del 2006 firma un acuerdo con iTunes en el que compra la base de datos que indica los gustos musicales de los usuarios de Facebook, este hecho se repetirá posteriormente con muchas empresas norteamericanas”⁹².

La base de carácter didáctico e universitario con la que se crea Facebook se pierde cuando en septiembre del 2006 se abren las puertas a todos los usuarios de Internet, sin hacer caso de las protestas de los universitarios, Facebook se transforma en una red social libre como la que se conoce ahora⁹³.

Otros hechos importantes de Facebook que vale la pena resaltar:

⁹⁰ Ibíd. pág. 25

⁹¹ Ibíd. pág. 26

⁹² Ibíd. pág. 26

⁹³ Ibíd. pág. 25

- Julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parakey, Inc. de Blake Ross y de Joe Hewitt⁹⁴.
- En agosto del mismo año se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube⁹⁵.
- A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios, según los datos del usuario y del perfil de éste⁹⁶.

Y para terminar con la historia la autora dice lo siguiente. “Según el documental *La cara oculta de Facebook*, la compañía se ha convertido en una herramienta de manipulación de los Estados Unidos, cuentan que la mayor aportación económica que ha recibido la empresa (27,5 millones de dólares) pertenece al fondo de inversión de la CIA. Además se afirma que Facebook es utilizado para extraer datos y patrones de conducta que pueden ser utilizados con fines militares”⁹⁷.

Cómo es el Facebook

Una página de Facebook se ve de la siguiente manera, la demostración se hará con un perfil de usuario. Es una página blanca con azul en la que predomina el blanco. En la parte superior sobre la barra azul aparece el nombre de la página de FACEBOOK en blanco seguido de dos siluetas de personas, dos llamadas de diálogo y el mundo. Y que en algunas ocasiones sale un número en rojo en cada uno de ellos.

- **Muñequitos:** Quiere decir solicitud de amistad.
- **Llamadas de diálogo:** Quiere decir ver mensajes aquí y dependiendo del número que tenga son los mensajes que hay.
- **El mundo:** Quiere decir notificaciones ya sea de comentarios que hay o menciones en una publicación o etiquetas en una foto o video.

⁹⁴ Ibíd. pág. 26

⁹⁵ Ibíd. pág. 26

⁹⁶ Ibíd. pág. 26

⁹⁷ Ibíd. pág. 26

Sobre la misma barra azul en el centro hay un espacio en blanco con una lupa donde usted puede buscar el nombre de un amigo o ya agregado o que no lo tiene entre sus amigos y quiere añadir a su lista.

Ya en la misma barra azul pero al costado derecho aparece la foto y el nombre del dueño del perfil de Facebook, seguido esta Inicio, donde puede actualizar la página para ver las últimas publicaciones de sus amigos y también, Inicio sirve para salir de su propio perfil o del perfil de un amigo y poder ver lo mas reciente publicado por los amigos.

Figura 17. Barra principal de Facebook⁹⁸.



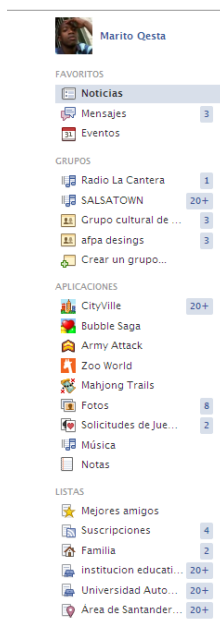
Ten en cuenta que todo lo dicho anteriormente, es cómo se ve la página de Facebook desde cualquier perfil, más adelante describe cómo otros ven su propio perfil.

En el lado izquierdo está la foto del perfil junto al nombre, más abajo están varias categorías:

- **Favoritos:** En ella hay noticias, mensajes y eventos.
- **Grupos:** Son creados por amigos que te agregan, y se llaman: Radio La Cantera, SALSATOWN, Grupo de cultura de danzas y música PALENKE, AFPA desings y la opción de crear un grupo más.
- **Aplicaciones:** en estas hay juegos como City ville, Bubble saga, Army Attack, Zoo world, Mahjong Trails y otras como Fotos donde se pide permiso para etiquetar a alguna persona que no es amigo pero sí es conocido de alguien que se tiene como amigo. Y la última aplicación es sobre las solicitudes de juegos, música y notas.
- **Listas:** allí aparecen mejores amigos, suscriptores, familia, cuántos amigos se tiene en el Facebook que hayan estudiado en el colegio y en la universidad, y por último cuántas amistades hay del área o de la ciudad donde se vive.

⁹⁸ Pagina del Facebook.[consultado septiembre 20] Disponible en internet:
<http://www.facebook.com/>

Figura 18. Barra de categorías⁹⁹.



En la parte del central de la página aparecen las noticias y titulares más recientes que en algunas ocasiones sale el número de publicaciones nuevas que no has observado. Más abajo están las opciones de publicación entre ellas esta actualizar estado, agregar foto o video o hacer una pregunta en la que los amigos responderán.

Y de allí hacia abajo estarán toda las publicaciones hechas por amistades o por uno, las publicaciones aparecerán desde la más reciente hasta la más antigua y se verán de arriba hacia abajo.

⁹⁹ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.facebook.com/>

Figura 19. Muro de Facebook¹⁰⁰.



Al lado derecho de la página o pantalla salen próximos eventos que tendrán o la opción de crear un evento. También salen dos opciones; personas que quizás conozca y los puedes agregar a tus amigos y la otra opción es personas que desea suscribir y llegarán publicaciones de esas personas. Por último los anuncios publicitarios.

Figura 20. Barra de eventos¹⁰¹.

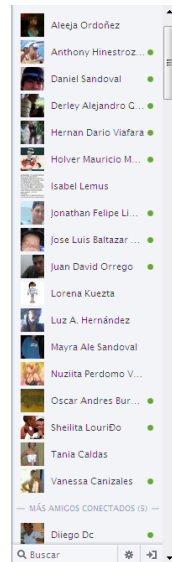


¹⁰⁰ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.facebook.com/>

¹⁰¹ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.facebook.com/>

Para terminar, al lado derecho pero bien al extremo de la pagina hay una lista de amigos y los que tienen al frente del nombre un circulito verde están conectados al chat, con los que se quiere chatear le da click en el nombre.

Figura 21. Barra de chat¹⁰².



Y así es como se ve normalmente una página de Facebook.

Figura 22. Vista general del Facebook¹⁰³.



¹⁰² Ibíd., Disponible en internet: <http://www.facebook.com/>

¹⁰³ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.facebook.com/>

Servicios que ofrece

Lista de amigos: En ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos¹⁰⁴.

Grupos y páginas: Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria¹⁰⁵.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas¹⁰⁶.

Muro: el muro (*wall* en inglés) es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc¹⁰⁷.

Fotos: Según Facebook, hay¹⁰⁸:

- 5 mil millones de fotos de usuario.
- 160 terabytes de almacenaje.

Regalos: los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhiben a otros usuarios¹⁰⁹.

¹⁰⁴ Facebook servicios que ofrece. Wikipedia la enciclopedia libre, 2004.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, en línea.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, en línea

¹⁰⁷ *Ibíd.*, en línea.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, en línea.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, en línea.

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje. Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuenta Paypal)¹¹⁰.

Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad¹¹¹.

Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit (p. ej. geografía), o pruebas de habilidades (digitación, memoria). Entre los más célebres se encuentran los juegos de Playfish, como Pet society, los juegos de Zynga Games como FarmVille y Cityville además los juegos de Digital Chocolate como Tower Bloxx¹¹².

Tipos de Facebook

La diferencia principal entre una cuenta de perfil de usuario y una página de Facebook es que para generar una conexión entre los usuarios en una página simplemente debes dar clic a "*Me Gusta*" y con una cuenta debes de ser "*Amigo*", además el límite de amigos para las cuentas de usuario es de 5,000¹¹³.

Los perfiles están diseñados para personas individuales y no son apropiados para satisfacer las necesidades como empresa, tales como obtener estadísticas de uso. Las páginas ofrecen funciones más robustas para organizaciones, empresas, marcas y figuras públicas¹¹⁴.

Además el perfil debe asignarse a una persona individual, de lo contrario constituirá una violación de la Declaración de derechos y responsabilidades de Facebook. Si no conviertes tu perfil en una página, te arriesgas a perder permanentemente el acceso al perfil y a todo tu contenido¹¹⁵.

¹¹⁰ Ibid., en línea.

¹¹¹ Ibid., en línea.

¹¹² Ibid., en línea.

¹¹³ AVILA, Jorge. Tipos de Facebook Estado de México, 2010

¹¹⁴ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹¹⁵ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

Facebook es una de las redes sociales más fáciles de utilizar, pero no necesariamente la más intuitiva. Muchas empresas abren su cuenta en Facebook como un usuario, simplemente poniendo el nombre del negocio como si fuera el nombre del usuario. Esto está mal¹¹⁶.

Facebook ofrece tres diferentes tipos para crear tu cuenta, y una vez creada **NO HAY OPCIÓN** para cambiarla de tipo; de ahí que es muy importante que seleccione bien cuál es la mejor para nosotros.

Veamos los tres tipos:

Usuario de Facebook

El tipo básico y más común, diseñado para capturar la esencia de la persona. Si eres una persona “*común*” este es el tipo de cuenta que necesitas, diseñada para compartir quién eres, fotos, eventos, y sobre todo conectarte con tus amigos del mundo real, así como con grupos y páginas de tu interés¹¹⁷.

*El ejemplo más sencillo de un Usuario de Facebook sería mi cuenta, en donde estoy conectado con mis amigos del mundo real (bueno típicamente)*¹¹⁸.

Requerimientos y Limitaciones:

- El usuario debe ser una persona REAL y usar su nombre REAL. Facebook no permite identidades falsas o usuarios bajo el nombre de una empresa, y obviamente se reserva el derecho de eliminar cuentas que no cumplan con esto.
- Opera bajo el modelo de “*Agregar como Amigo*”, en donde tú debes aprobar a todo el que te agrega antes de estar conectado con él.
- Facebook busca que sólo te conectes con personas que conoces en el mundo real, y si agregas mucha gente muy rápido puede preguntarte “*Seguro que conoces a esta persona?*” o quitarte esa opción por un tiempo (*incluso días*).

¹¹⁶ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹¹⁷ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹¹⁸ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

- Por naturaleza parte de tu información es privada, y sólo visible hasta que se “conectan” contigo.
- Puedes pertenecer hasta a 300 grupos de Facebook.
- Puedes tener hasta 5,000 amigos.
- Puedes contar con un URL de vanidad con tu nombre de usuario, ejemplo:facebook.com/jorgeavilam.
- La propiedad de la cuenta siempre será de la persona, claro, siempre sujeto a los términos de servicio de Facebook.

Como podrán ver, si una empresa abre un usuario para manejar su empresa estaría infringiendo los términos de servicio de Facebook desde el primer minuto, y suponiendo que nunca “te atrapan” aun así estarías limitado a tener sólo 5,000 amigos! (*todo el trabajo de crear comunidad para quedarse topado!*)¹¹⁹.

Página de Facebook

Diseñado para personalidades, celebridades, expertos, empresas y demás individuos u organizaciones que requieren manejar su identidad de forma pública. Este es el tipo recomendado para las empresas por naturaleza, y para todo aquel que quiere generar una audiencia con conocidos y “nuevas personas” (*desconocidos*)¹²⁰.

*Un ejemplo de Página de Facebook sería la página oficial de Lady Gaga (la artista), dedosensocial® o incluso mi página de Facebook en donde busco “conectarme” públicamente con nuevas personas*¹²¹.

Requerimientos y Limitaciones

- La página debe ser una persona u organización REAL y usar su nombre REAL. Dicho de otra manera, sólo puedes tener una página de una persona u

¹¹⁹ Ibid., <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹²⁰ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹²¹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

organización a la que legalmente tú representas. Por ejemplo, yo puedo crear la página de dosensocial porque soy parte del equipo de trabajo, pero no puedo crear la página de Coca Cola.

- Ofrece una amplia gama de tipos de páginas, desde negocio local, sitio web, celebridad, figura pública entre muchas otras.
- Puedes enviarles un “actualizaciones” a los usuarios, pero no les llega al “Inbox”, sino a una sección llamada “Updates” (*poco visible*).
- Opera bajo el modelo “Me Gusta”, en donde la gente se conecta contigo con un simple Clic en el botón Me Gusta sin que tú tengas que hacer/aprobar nada. Por ende tú no puedes conectarte con usuarios, son ellos quienes se conectan contigo.
- Puede ser administrada por varias personas, lo que facilita darle vida a la página.
- Su contenido es visible a todos (*incluso sin estar “firmado”*) y puedes configurarla para que tengan que hacerle “Me Gusta” para interactuar con ella.
- Independiente del usuario que este administrando la página, toda acción siempre saldrá con el nombre de la página. Ejemplo, si yo jorgeavilam soy administrador y pongo un comentario en la página de dosensocial, éste saldrá bajo el nombre de dosensocial.
- No existe límite de usuarios que se pueden “conectar” a la página.
- Se pueden agregar secciones a la página que aumenten su funcionalidad, ejemplo el tab de Livestream.
- Puedes “desconectarte” (*Ya No Me Gusta*) de la página cuando tú lo decidas.
- Puedes “Reportar” una página falsa (*esta opción aparece abajo a la izquierda*).
- Al pasar los 25 usuarios que le den “Me Gusta” a tu página puedes registrar un URL de vanidad con tu nombre, ejemplo: facebook.com/dosensocial.

- La propiedad de la página siempre será de la persona u organización, aunque puede cambiar de usuario que la administre.

Por sus características este es el tipo recomendado para las empresas; además los términos de uso de Facebook ayudan a minimizar las falsas identidades, ya que las páginas sólo pueden ser operadas por sus legítimos representantes, y de no ser así Facebook las eliminará, de tal manera que los usuarios tienen la certeza de estarse conectando con quien dices ser¹²².

Grupos de Facebook

Es la opción recomendada para la gente que quiere compartir un interés, expresar una opinión o que quiere crear la identidad de una persona u organización de la cual no tienen representación legal¹²³.

Un ejemplo sería un *Grupo de Fans de Lady Gaga*, creado por algún fan para que otras personas que tengan el mismo interés se puedan conectar, pero ni él ni ningún otro de los fans cuentan con la autorización de Lady Gaga, y obviamente el grupo NO representa la opinión de Lady Gaga, por lo que nada de lo que suceda ahí se le puede atribuir a ella¹²⁴.

Requerimientos y Limitaciones

- Libre de usar el nombre de figuras públicas, empresas, marcas, etc. Ya que son intereses comunes, y no se requiere ser el representante legal para crearlos.
- Opera bajo el modelo “*Me Gusta*”.
- Puedes mandar un mensaje a todos los usuarios del Grupo, el cual sí les llega a su “*Inbox*”.
- Al igual que en las páginas, pueden existir varios administradores del grupo.

¹²²Ibíd., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹²³Ibíd., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹²⁴Ibíd., Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

- Toda acción de los administradores siempre saldrá bajo su nombre, y no con el del grupo. Es decir, si yo usuario Jorge Avila soy administrador de un grupo y comento, el mensaje saldrá con mi nombre.
- Como en una página, también puedes “desconectarte” o “reportar” al grupo (*ejemplo, por abusivo*).
- No existe la opción para crear un URL de vanidad, por lo que los URL's de grupos son algo como: <http://www.facebook.com/group.php?gid=116062859185> (feo).
- La propiedad del grupo puede cambiar de manos a través del tiempo, por ejemplo tal vez yo lo cree, pero después de algún tiempo ya no me interesa continuarlo y le puedo pasar la administración a alguien más.

Este tipo es el recomendado para crear un punto de conversación sobre un tema de interés sobre el que probablemente no tengas autoridad para representar de manera oficial. Tienden a ser creadas por fans, ya sea por gusto, admiración o por odio (*ouch*)¹²⁵.

En Facebook en Colombia, cantidad de usuarios y sus características

Las estadísticas sobre el listado de países según inscritos en Facebook, en los últimos seis meses, antes de noviembre de 2011, en el uso del Facebook¹²⁶ muestra que Colombia se encuentra en el puesto 14 entre 213 países, con 15.588.880 usuarios, es decir una penetración del 35.26%.

En el contexto latinoamericano, Colombia se encuentra por debajo en cantidad de usuarios de Brasil (30.453.260), México (30.121.400) y Argentina (17.264.380), sin embargo al ver la penetración de Facebook, es decir el porcentaje de población que se encuentra en la red social, Colombia esta solamente por debajo de Argentina (41.76%), pues Brasil (15.14%) y México (26.78%) tienen penetraciones menores.

¹²⁵ Ibid., Disponible en internet: <http://www.dosensozial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

¹²⁶ Socialbakers. Estadísticas del Facebook en Colombia. 2011.

Cuadro 2. Cantidad de usuarios de Facebook en Colombia¹²⁷

#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	United States	155981460	+6 629 900	+4.44%	50.28%
2.	Indonesia	40829720	+2 964 180	+7.83%	16.80%
3.	India	38045000	+11 420 480	+42.89%	3.24%
4.	United Kingdom	30481300	+982 180	+3.33%	48.89%
5.	Turkey	30473280	+1 575 840	+5.45%	39.17%
6.	Brazil	30453260	+11 410 280	+59.92%	15.14%
7.	Mexico	30121400	+4 515 420	+17.63%	26.78%
8.	Philippines	26752000	+2 251 520	+9.19%	26.78%
9.	France	23248340	+792 840	+3.53%	35.89%
10.	Germany	21634380	+2 992 200	+16.05%	26.29%
11.	Italy	20576700	+946 120	+4.82%	35.42%
12.	Argentina	17264380	+2 153 740	+14.25%	41.76%
13.	Canada	16908380	+260 080	+1.56%	50.08%
14.	Colombia	15588880	+1 328 480	+9.32%	35.26%
15.	Spain	15289440	+1 151 260	+8.14%	32.88%
16.	Thailand	12881800	+3 062 680	+31.19%	19.40%

En el mes de noviembre Colombia se mantuvo en el puesto 14 a nivel mundial de cantidad de usuarios de la red social.

¹²⁷ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Cuadro 3. Listado de países en el uso del Facebook en el último mes ¹²⁸

#	Country	Users	Change	(± %)	Pen.
1.	United States	155981460	0	0.00	50.28%
2.	Indonesia	40829720	0	0.00	16.80%
3.	India	38045000	0	0.00	3.24%
4.	United Kingdom	30481300	0	0.00	48.89%
5.	Turkey	30473280	0	0.00	39.17%
6.	Brazil	30453260	0	0.00	15.14%
7.	Mexico	30121400	0	0.00	26.78%
8.	Philippines	26752000	0	0.00	26.78%
9.	France	23248340	0	0.00	35.89%
10.	Germany	21634380	0	0.00	26.29%
11.	Italy	20576700	0	0.00	35.42%
12.	Argentina	17264380	0	0.00	41.76%
13.	Canada	16908380	0	0.00	50.08%
14.	Colombia	15588880	0	0.00	35.26%
15.	Spain	15289440	0	0.00	32.88%
16.	Thailand	12881800	0	0.00	19.40%

En el mismo mes, al ver la información estadística de usuarios de Facebook por ciudad se encuentra que de las 120 ciudades en el listado mundial, Bogotá es la novena ciudad del mundo y primer ciudad colombiana con mayor cantidad de usuarios con 6.400.520 es decir una penetración del 86.03%. La segunda ciudad colombiana es Medellín que se ubica en el puesto 33 en el ranking mundial, con 1.761.420 usuarios y una penetración de 57.19%; mientras que Cali es la tercera ciudad en Colombia, y la ciudad 73 en el mundo, con 743.880 usuarios, con una penetración del 78.18%

¹²⁸Ibíd., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Cuadro 4. Listado de ciudades¹²⁹

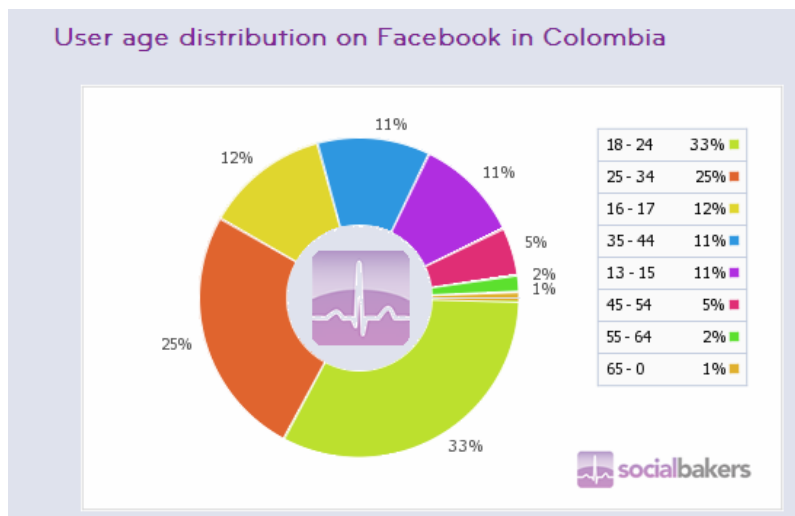
#	City	Country	Users	Pen.
1.	Jakarta	Indonesia	17484300	80.20%
2.	Istanbul	Turkey	9602100	85.58%
3.	Mexico city	Mexico	9339320	50.67%
4.	London	United Kingdom	7645680	91.90%
5.	Bangkok	Thailand	7419340	89.50%
6.	Buenos Aires	Argentina	6568940	53.02%
7.	Ankara	Turkey	6549680	171.91%
8.	Kuala Lumpur	Malaysia	6514780	119.10%
9.	Bogota	Colombia	6400520	86.03%
10.	Madrid	Spain	5951500	116.01%
11.	Caracas	Venezuela	5353220	200.50%
12.	Santiago	Chile	5229400	92.88%
13.	Rome	Italy	4306600	157.18%
14.	New York	United States	4290760	21.36%
15.	Sao Paulo	Brazil	4068940	21.26%
16.	Paris	France	4019360	38.54%

31.	LISBON	Portugal	2001900	85.55%
32.	Milan (Milano)	Italy	1776760	42.40%
33.	Medellín	Colombia	1761420	57.19%
34.	Dallas (TX)	United States	1666520	32.30%
70.	San Antonio (TX)	United States	820420	62.82%
71.	Birmingham	United Kingdom	793540	62.90%
72.	Detroit (MI)	United States	782860	80.74%
73.	Cali	Colombia	743880	78.18%
74.	Adana	Turkey	685360	54.39%
75.	Ottawa	Canada	647540	70.16%
76.	Adelaide	Australia	612420	54.24%

¹²⁹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Por otro lado, en términos demográficos, de acuerdo con información de Socialbakers, el uso del Facebook en Colombia distribuido por edad se encuentra de manera general en población joven. El mayor grupo de edad en noviembre de 2011 era el 18 a 24 con un total de 4 988 442 usuarios, es decir el 33%, seguido por los usuarios en la edad de 25 a 34 con el 25% y un grupo importante del 23% en edades entre 13 y 17 años.

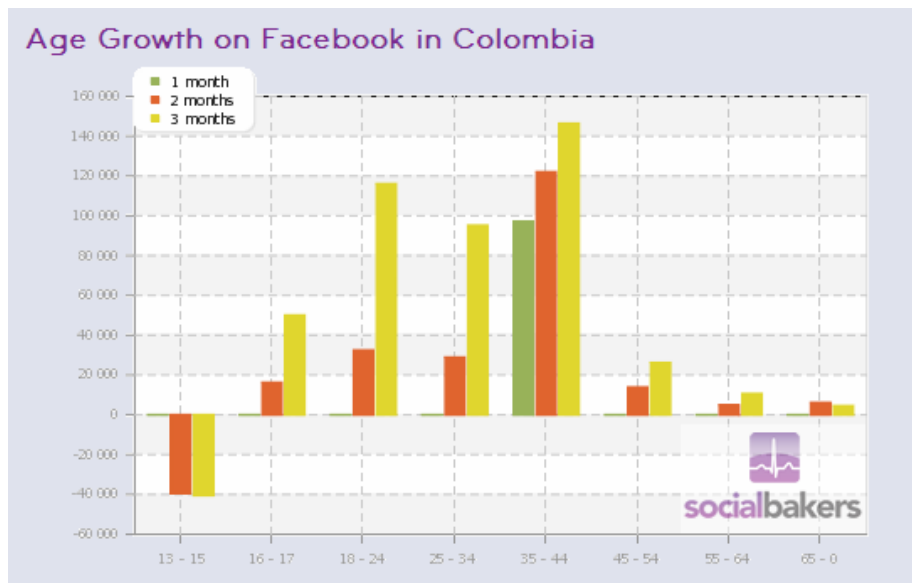
Figura 23. Gráfico, Distribución del uso de Facebook por edad en Colombia¹³⁰



¹³⁰ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

En el siguiente gráfico, se puede observar que el mayor aumento de usuarios en los últimos 3 meses, antes de noviembre, se presentó en el grupo de edad de 35 a 44.

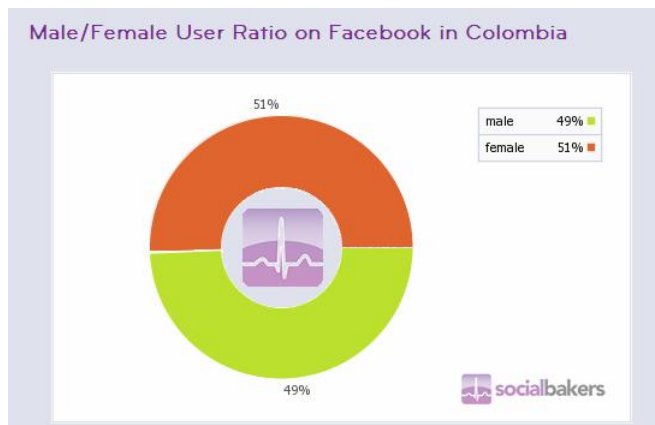
Figura 24. Grafico, Edad de crecimiento del Facebook en Colombia¹³¹.



Finalmente, respecto al uso del Facebook por género en Colombia, el 49% de los usuarios son hombres y 51% mujeres, comparado esto con el 46% y 54% en Canadá y el 50% y 50% en España.

¹³¹ Ibid., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

Figura 25. Grafico, Distribución del uso del Facebook por género en Colombia¹³²



6.4.2 Constatar las presencias y su tipología

6.4.2.1 Cómo es el Facebook de cada candidato

- **Cantidad candidatos**

Los candidatos que llegaron hasta el final de la contienda fueron solo 6 de 26¹³³ que iniciaron en esta disputa, en un principio fueron 26 los aspirantes pero a medida que corría el tiempo empezaron las coaliciones y los retiros por parte de algunos aspirantes y hasta la última semana los que terminaron fueron; Rodrigo Guerrero, Milton Castrillón, María Isabel Urrutia, Fabio Cardozo, Heyder Gómez y Ramiro jurado.

A continuación, se presenta una descripción de perfiles o páginas de Facebook de los pretendientes que lograron llegar a la meta final de estas elecciones. Dentro de la descripción se tienen en cuenta el tipo de Facebook que maneja el candidato y sus características.

¹³² Ibíd., Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

¹³³ En anexos ver la tabla de candidatos. ANEXO B.

El Facebook del candidato Guerrero es tipo página entre las diversas categorías que hay en comparación con el Facebook de alguien que es un perfil estándar de usuario. No aparece la cantidad de los amigos que tiene sino que se muestra el número de personas o seguidores que les gusta la página.

El Facebook del postulante Guerrero aparece así y tiene como nombre Cali con Guerrero | Rodrigo Guerrero Alcalde 2012 – 2015 su URL <http://www.facebook.com/CaliConGuerreroAlcalde> Al lado izquierdo está la foto del perfil. En la parte central superior de la pantalla están las fotos en las que han etiquetado al aspirante Guerrero, más abajo esta el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 26. El Facebook del candidato Guerrero



Milton Castrillón

El Facebook de Milton Castrillo al igual que el de Rodrigo Guerrero tiene página solo muestra el número de personas o seguidores que les gusta la página.

El Facebook del candidato Castrillón aparece así y tiene como nombre Milton Castrillón | Por una Cali más humana este es su URL <http://www.facebook.com/MiltonCastrillon> al lado izquierdo esta la foto del perfil. En

la parte central superior de la pantalla están las fotos en las que han etiquetado al aspirante Milton Castrillón, más abajo esta el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 27. El Facebook de Milton Fabián Castrillón

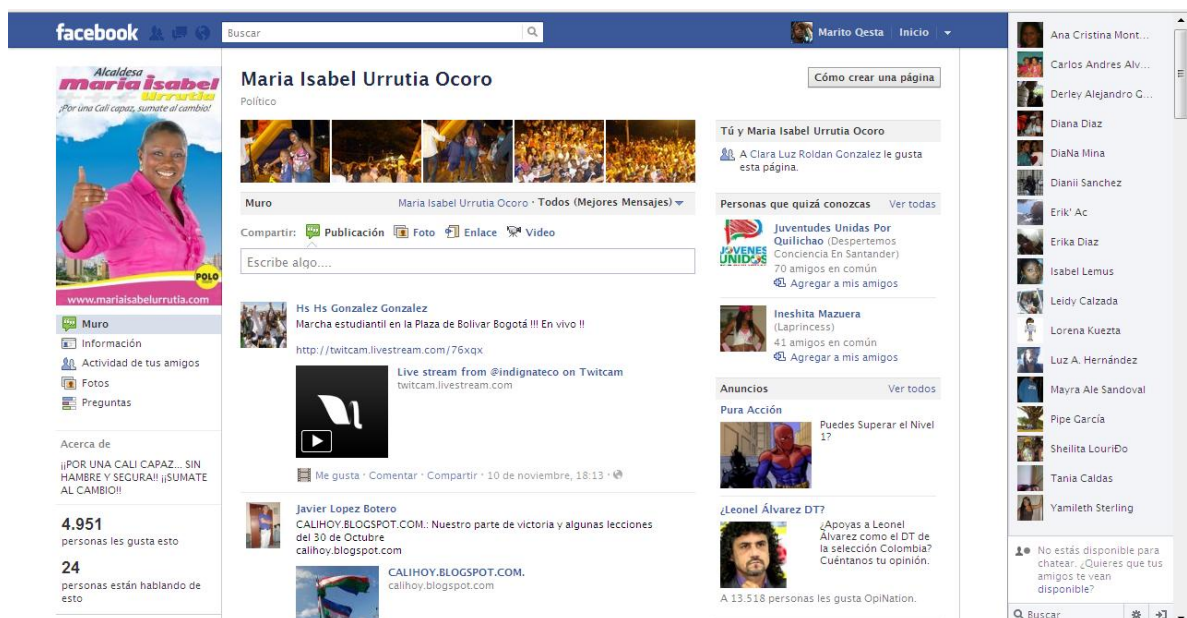


María Isabel Urrutia

El Facebook de la candidata María Isabel al igual que los dos anteriores también es tipo página.

El Facebook de la aspirante Urrutia aparece así y tiene como nombre María Isabel Urrutia Ocoró, como se puede demostrar ingresando a su URL <http://www.facebook.com/MarialisabelUrrutiaOcoro>. Asimismo como en los anteriores al lado izquierdo está la foto del perfil. En la parte central superior de la pantalla, están las fotos en las que han etiquetado a la pretendiente Urrutia; más abajo está el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 28. El Facebook de la candidata Urrutia.



Heyder Gómez

El Facebook del candidato Gómez es tipo perfil estándar de usuario entre las diversas categorías que hay en comparación con el Facebook de alguien que es tipo página.

Entre las distintas categorías de Facebook, el de Heyder Gómez es usuario de perfil o persona y por el contrario no es página. Aparece la cantidad de los amigos que tiene y no se muestra el número de personas o seguidores que le den clic en “me gusta”, porque esta opción no es para esta clasificación en comparación con el Facebook tipo página.

El Facebook del aspirante Gómez aparece así y tiene como nombre Heyder Orlando Gómez Díaz <http://www.facebook.com/heydergomez> y sin importar cuál sea tipo de Facebook página o usuario, se presenta de igual manera lo siguiente, al lado izquierdo esta la foto de perfil. En la parte central superior de la pantalla están las fotos en las que han etiquetado al postulante Gómez, más abajo esta el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 29. El Facebook del candidato Gómez



Fabio Cardozo

El Facebook del candidato Cardozo también es tipo de perfil estándar de usuario entre las diversas categorías que hay en comparación con el Facebook de alguien que es tipo página.

EL Facebook de Fabio Cardozo es parecido al de Heyder Gómez, usuario de Facebook o persona y solo aparece la cantidad de los amigos que tiene.

El Facebook del pretendiente Cardozo aparece así y tiene como nombre Palantecali Fabio Cardozo Montealegre <http://www.facebook.com/palantecali> al igual que los anteriores este sale así, al lado izquierdo está la foto del perfil. En la parte central superior de la pantalla están las fotos en las que han etiquetado al aspirante Cardozo, más abajo está el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 30. El Facebook del candidato Cardozo



Ramiro Jurado

EL Facebook de Ramiro Jurado tal como el de Heyder Gómez y Fabio Cardozo, usuario de Facebook o persona, solo aparece la cantidad de los amigos que tiene.

El Facebook del candidato Jurado aparece así y tiene como nombre Ramiro Jurado Alcalde <http://www.facebook.com/ramijurado>. Este no es distinto a los anteriores, así que se repite la misma sintonía. Aparece de igual manera lo siguiente, al lado izquierdo está la foto del perfil. En la parte central superior de la pantalla están las fotos en las que han etiquetado al candidato Jurado, más abajo está el muro en el que permite actualizar el estado, escribir lo que piensa o publicar alguna imagen o video.

Figura 31. El Facebook del candidato Jurado.



Estas páginas o perfiles de Facebook fueron creadas para publicar contenido político y mantener la comunicación constante entre el candidato y sus seguidores y de esta manera haciendo uso de la web 2.0.

Las características de los seguidores fueron las siguientes. Los seguidores tienen mucho en común, interesados por la política y seguidores de cada uno de los candidatos comparten sus ideologías. Son tanto hombres como mujeres, todos mayores de edad y habilitados para votar. De todos los estratos socio económicos y con una cuenta de Facebook en la cual estuvieron enterados todo el tiempo que pasaba con su candidato y cuáles eran las novedades.







6.4.2.2. Cómo fue la comunicación.

De manera general, se encuentra que la comunicación manejada en las publicaciones de los candidatos, en su perfil en la red social de Facebook fue una comunicación formal y dirigida hacia sus seguidores en tercera persona.

En el siguiente cuadro se muestra un resumen de cómo se veía la comunicación que expresaban los candidatos en su perfil.

En el cual se expone cómo fue la comunicación no verbal, logrando explicar el estilo de la foto del perfil de Facebook. También su lema de campaña el cual dice mucho de su propuesta y personalidad del candidato de cara a la realidad electoral. Seguido del tono de expresión que se tenía con el seguidor, si era formal, cercano o informal. Y dentro de la descripción de la comunicación de los perfiles no está de más decir, si utilizaron otras herramientas de las web 2.0 diferentes del Facebook. Finalmente en el cuadro se muestra la orientación que tuvieron los mensajes expuestos por los candidatos.

Cuadro 5. Cómo fue la comunicación

	Rodrigo Guerrero	Milton castrillo	María I. Urrutia	Heyder Gómez	Fabio Cardozo	Ramiro Jurado
Tipo de comunicació n no verbal.						
Apreciación de la foto	Monumento	Informal	Monumento	Formal	Monumento	Formal
Lema de campaña	Todos unidos por Cali.	Es la hora de la gente	Por una Cali capaz, súmate al cambio	Trabajemos por un nuevo aire para Cali	Con seguridad pa´ lante Cali	Jurado por Cali
Tono o modo de expresión	Formal	Cercano, formal	Cercano, formal	Formal	Cercano, formal	Formal
Comunicació n 2.0	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube	Página web, Twitter, Facebook, canal de YouTube
Los mensajes estaban orientados	Al debate, a la información y a la aclaración de alguna coyuntura	Al debate, a la información	Al debate, a la información y a la aclaración de alguna coyuntura	A la información	Al debate, y a la información	A la información

La evolución de la comunicación de los seis candidatos en las últimas cuatro semanas de contienda electoral.

✓ QUIÉN PUBLICA

En el siguiente cuadro se demuestra qué tan activo estuvieron los Facebook de cada aspirante durante las cuatro semanas de análisis en el mes de octubre de 2011, y en el que se observa que estuvo más activo en Facebook el candidato que el receptor. En cuanto al destinatario solo tuvo más actividad en la tercera semana.

Debido a que la tercera semana fue la semana de más auge porque era la semana donde se hacía el cierre de las campañas y esto dio más oportunidad para que los seguidores se pudieran expresar y dieran sus puntos de vista de lo que pensaban y lo que querían que hiciera su pretendiente por la ciudad. Y solo en esta semana el receptor logró un 22% en las publicaciones, el emisor con 41% siendo esta la semana en que menos publicó.

Cuadro 6. Quién publica

Cuenta de Fecha		Quien publica candidato/receptor							
SEMANA	Nombre	Ambos	Candidato	Receptor	Total general	Ambos	Candidato	Receptor	
4 AL 10	Fabio Cardozo	6	1		7	86%	14%	0%	100%
	Heyder Orlando Gómez	4		1	5	80%	0%	20%	100%
	María Isabel Urrutia	6			6	100%	0%	0%	100%
	Milton Castrillón		7		7	0%	100%	0%	100%
	Ramiro Jurado	7			7	100%	0%	0%	100%
	Rodrigo Guerrero		7		7	0%	100%	0%	100%
Total 4 AL 10		23	15	1	39	59%	38%	3%	100%
11 AL 17	Fabio Cardozo	1	4	1	6	17%	67%	17%	100%
	Heyder Orlando Gómez	4		3	7	57%	0%	43%	100%
	María Isabel Urrutia		6		6	0%	100%	0%	100%
	Milton Castrillón		7		7	0%	100%	0%	100%
	Ramiro Jurado	6		1	7	86%	0%	14%	100%
	Rodrigo Guerrero	7			7	100%	0%	0%	100%
Total 11 AL 17		18	17	5	40	45%	43%	13%	100%
18 AL 24	Fabio Cardozo	3	1	2	6	50%	17%	33%	100%
	Heyder Orlando Gómez	4		3	7	57%	0%	43%	100%
	María Isabel Urrutia	6		1	7	86%	0%	14%	100%
	Milton Castrillón		7		7	0%	100%	0%	100%
	Ramiro Jurado	4		3	7	57%	0%	43%	100%
	Rodrigo Guerrero		7		7	0%	100%	0%	100%
Total 18 AL 24		17	15	9	41	41%	37%	22%	100%
25 AL 31	Fabio Cardozo	3	2	1	6	50%	33%	17%	100%
	Heyder Orlando Gómez	4		3	7	57%	0%	43%	100%
	María Isabel Urrutia	7			7	100%	0%	0%	100%
	Milton Castrillón		7		7	0%	100%	0%	100%
	Ramiro Jurado	6	1		7	86%	14%	0%	100%
	Rodrigo Guerrero		5		5	0%	100%	0%	100%
Total 25 AL 31		20	15	4	39	51%	38%	10%	100%
Total general		78	62	19	159	49%	39%	12%	100%

Continuando con las publicaciones, la tercera semana fue la que contó con mayor número de respuestas a diferencia de las otras semanas y es más evidente al observar que cuando no público solamente el receptor, lo hicieron ambos y por eso esta semana tuvo más movimiento que las demás. Como lo muestra el cuadro a continuación.

Cuadro 7. Candidato vs receptor.

Cuenta de Fecha			Respuesta receptor/candidatos	
SEMANA	Nombre	Quién publica candidato/receptor	No	
4 AL 10	Heyder Orlando Gómez	Receptor	1	
	Total Heyder Orlando Gómez		1	
	Milton Castrillón	Candidato	1	
	Total Milton Castrillón		1	
Total 4 AL 10			2	8%
11 AL 17	Fabio Cardozo	Receptor	1	
	Total Fabio Cardozo		1	
	Heyder Orlando Gómez	Receptor	2	
	Total Heyder Orlando Gómez		2	
Total 11 AL 17			3	13%
18 AL 24	Fabio Cardozo	Receptor	2	
	Total Fabio Cardozo		2	
	Heyder Orlando Gómez	Ambos	1	
		Receptor	3	
	Total Heyder Orlando Gómez		4	
	María Isabel Urrutia	Ambos	1	
	Total María Isabel Urrutia		1	
	Ramiro Jurado	Ambos	1	
Receptor		3		
Total Ramiro Jurado		4		
Total 18 AL 24			11	46%
25 AL 31	Heyder Orlando Gómez	Receptor	3	
	Total Heyder Orlando Gómez		3	
	Ramiro Jurado	Ambos	4	
		Candidato	1	
Total Ramiro Jurado		5		
Total 25 AL 31			8	33%
Total general			24	100%

✓ PUBLICACIONES Y ACTUALIZACIÓN DE FACEBOOK

Temas sobre lo que se hablo en Facebook.

Los temas que frecuentemente se hablaron durante las cuatro semanas fueron: el apoyo y ánimo de la gente hacia el candidato y el agradecimiento al electorado por parte del aspirante. Seguido por la investigación para participar en debates, foros y actividades de campañas. En el siguiente cuadro se observa los temas que más fueron tocados semanalmente.

Cuadro 8. Temas sobre los que se habló en Facebook.

Temas sobre los que se habló en Facebook			
SEMANA	TEMA	Total	
4 AL 10	Agradecimiento al electorado	2	4.9%
	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	12	29.3%
	Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	4	9.8%
	Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	1	2.4%
	Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	6	14.6%
	No actualizó información	12	29.3%
	Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente)	1	2.4%
	temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	3	7.3%
Total 4 AL 10		41	100.0%
11 AL 17	Agradecimiento al electorado	1	2.4%
	Apoyo a otros candidatos (alcaldía, JAC, JAL, consejo)	1	2.4%
	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	13	31.0%
	debates electorales y comentarios en medios	1	2.4%
	Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	2	4.8%
	Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	2	4.8%
	Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	4	9.5%
	No actualizó información	2	4.8%
	Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente)	7	16.7%
	temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	9	21.4%
Total 11 AL 17		42	100.0%
18 AL 24	Agradecimiento al electorado	1	2.4%
	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	11	26.2%
	debates electorales y comentarios en medios	2	4.8%
	Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	5	11.9%

Cuadro 8. Continuación.

	Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	2	4.8%
	Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	12	28.6%
	No actualizó información	2	4.8%
	Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente	4	9.5%
	temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	3	7.1%
Total 18 AL 24		42	100.0%
25 AL 31	Agradecimiento al electorado	6	14.3%
	Apoyo a otros candidatos (alcaldía, JAC, JAL, consejo)	1	2.4%
	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	12	28.6%
	debates electorales y comentarios en medios	2	4.8%
	Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	4	9.5%
	Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	6	14.3%
	Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	7	16.7%
	No actualizó información	1	2.4%
	Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente	2	4.8%
	temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	1	2.4%
Total 25 AL 31		42	100.0%
Total general		167	

En el siguiente cuadro están los temas que más se tocaron en Facebook divididos por semanas y según el receptor y emisor. Cuando habló el candidato los temas más tocados fueron; Agradecimiento al electorado. Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña. Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña. Y temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras). Cuando habló el receptor los temas publicados fueron; Apoyo/ánimo de la gente al candidato. Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña. Cuando hablaron ambos los temas en común fueron; Apoyo/ánimo de la gente al candidato. Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes. Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña.

Cuadro 9. Temas que más se tocaron en Facebook

Temas sobre los que se habló en Facebook , según receptor y emisor				
SEMANA	Quien publica candidato/receptor	TEMA	Total	
4 AL 10	Ambos	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	12	66.7%
		Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	1	5.6%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	5	27.8%
	Total Ambos		18	100.0%
	Candidato	Agradecimiento al electorado	2	20.0%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	3	30.0%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	1	10.0%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente	1	10.0%
		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	3	30.0%
	Total Candidato		10	100.0%
Receptor	Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	1	100.0%	
Total Receptor		1	100.0%	
Total 4 AL 10			29	
11 AL 17	Ambos	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	9	50%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	1	6%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	2	11%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente	1	6%
		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	5	28%
	Total Ambos		18	100%
	Candidato	Agradecimiento al electorado	1	5.9%
		Apoyo a otros candidatos (alcaldía, JAC, JAL, concejo)	1	5.9%
		Apoyo/ánimo de la gente al candidato	2	11.8%
		debates electorales y comentarios en medios	1	5.9%
Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña		2	11.8%	
Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente		6	35.3%	

Cuadro 9. Continuación

		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	4	23.5%
	Total Candidato		17	100.0%
	Receptor	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	2	40.0%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	1	20.0%
		Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	2	40.0%
	Total Receptor		5	100.0%
Total 11 AL 17			40	
18 AL 24	Ambos	Agradecimiento al electorado	1	6.3%
		Apoyo/ánimo de la gente al candidato	5	31.3%
		debates electorales y comentarios en medios	2	12.5%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	1	6.3%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	4	25.0%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente)	3	18.8%
	Total Ambos		16	100.0%
	Candidato	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	1	6.7%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	2	13.3%
		Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	1	6.7%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	8	53.3%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente)	1	6.7%
		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	2	13.3%
	Total Candidato		15	100.0%
	Receptor	Apoyo/ánimo de la gente al candidato	5	62.5%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	2	25.0%
		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	1	12.5%
	Total Receptor		8	100.0%
Total 18 AL 24			39	
25 AL 31	Ambos	Agradecimiento al electorado	3	15.0%
		Apoyo/ánimo de la gente al candidato	9	45.0%
		debates electorales y comentarios en medios	1	5.0%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	1	5.0%

Cuadro 9. Continuación

		Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	2	10.0%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	2	10.0%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente	1	5.0%
		temas de gobierno (seguridad, educación, salud, movilidad, mega obras)	1	5.0%
	Total Ambos		20	100.0%
	Candidato	Agradecimiento al electorado	1	7.1%
		debates electorales y comentarios en medios	1	7.1%
		Fotografías, videos, reseñas, comentarios y otros que divulgan lo que hace la campaña	3	21.4%
		Invitación al voto, divulgación de derechos y deberes	4	28.6%
		Invitación para participar en debates, foros, actividades de campaña	4	28.6%
		Temas de actualidad (unión libre, medio ambiente)	1	7.1%
	Total Candidato		14	100.0%
	Receptor	Agradecimiento al electorado	1	25.0%
		Apoyo a otros candidatos (alcaldía, JAC, JAL, concejo)	1	25.0%
		Apoyo/ánimo de la gente al candidato)	2	50.0%
	Total Receptor		4	100.0%
Total 25 AL 31			38	
Total general			146	

La suma de “Me gusta” semanal en todas las publicaciones demuestra que en el total de cada semana siempre esta Rodrigo Guerrero con la mayoría de “Me gusta”. En la última semana fue donde se obtuvo el mayor porcentaje de “Me gusta” con un 47%. Como se observa en el cuadro siguiente.

Cuadro 10. Suma de me gusta

Suma de Me gusta				
SEMANA	Nombre	Total general		
4 AL 10	Fabio Cardozo	78	3.4%	
	Heyder Orlando Gómez	152	6.6%	
	María Isabel Urrutia	277	12.0%	
	Milton Castrillón	173	7.5%	
	Ramiro Jurado	75	3.2%	
	Rodrigo Guerrero	1553	67.3%	
Total 4 AL 10		2308	100.0%	15%
11 AL 17	Fabio Cardozo	36	1.4%	
	Heyder Orlando Gómez	166	6.4%	
	María Isabel Urrutia	275	10.6%	
	Milton Castrillón	285	11.0%	
	Ramiro Jurado	53	2.0%	
	Rodrigo Guerrero	1777	68.6%	
Total 11 AL 17		2592	100.0%	17%
18 AL 24	Fabio Cardozo	76	2.4%	
	Heyder Orlando Gómez	172	5.4%	
	María Isabel Urrutia	292	9.1%	
	Milton Castrillón	378	11.8%	
	Ramiro Jurado	70	2.2%	
	Rodrigo Guerrero	2226	69.3%	
Total 18 AL 24		3214	100.0%	21%
25 AL 31	Fabio Cardozo	55	0.8%	
	Heyder Orlando Gómez	138	1.9%	
	María Isabel Urrutia	548	7.6%	
	Milton Castrillón	225	3.1%	
	Ramiro Jurado	146	2.0%	
	Rodrigo Guerrero	6078	84.5%	
Total 25 AL 31		7190	100.0%	47%
Total general		15304		

En la cantidad de fotografías se pudo observar que en la tercera semana fue la semana en que más fotos se publicaron con 43.3% y en la semana que menos se publicaron fotos fue en la cuarta con 9.3%. Los candidatos que más fotografías publicaron fueron Milton Castrillón con 581 fotos y Rodrigo Guerrero con 522 seguido por Heyder Gómez con 213 fotos, Ramiro Jurado con 130 una más que María Isabel Urrutia con 129 y en el último lugar Fabio Cardozo con 40 fotografías. No está de más recordar que las fotos fueron publicadas tanto por candidatos como por seguidores.

Cuadro 11. Cantidad de fotografías

Cantidad de fotografías					
SEMANA	Nombre	Cuenta de Fecha	Suma de Agregar fotos		
4 AL 10	Fabio Cardozo	5	7	2%	
	Heyder Orlando Gómez	4	54	14%	
	María Isabel Urrutia	5	43	11%	
	Milton Castrillón	5	115	29%	
	Ramiro Jurado	1	2	1%	
	Rodrigo Guerrero	6	179	45%	
Total 4 AL 10		26	400	100%	24.8%
11 AL 17	Fabio Cardozo	2	3	1%	
	Heyder Orlando Gómez	6	56	15%	
	María Isabel Urrutia	6	43	12%	
	Milton Castrillón	6	110	30%	
	Ramiro Jurado	4	14	4%	
	Rodrigo Guerrero	6	139	38%	
Total 11 AL 17		30	365	100%	22.6%
18 AL 24	Fabio Cardozo	4	8	1%	
	Heyder Orlando Gómez	7	98	14%	
	María Isabel Urrutia	5	23	3%	
	Milton Castrillón	7	280	40%	
	Ramiro Jurado	3	113	16%	
	Rodrigo Guerrero	6	178	25%	
Total 18 AL 24		32	700	100%	43.3%
25 AL 31	Fabio Cardozo	4	22	15%	
	Heyder Orlando Gómez	2	5	3%	
	María Isabel Urrutia	6	20	13%	
	Milton Castrillón	6	76	51%	
	Ramiro Jurado	1	1	1%	
	Rodrigo Guerrero	5	26	17%	
Total 25 AL 31		24	150	100%	9.3%
Total general		112	1615		100.0%

Cuadro 12. Fotografías con o sin retoque digital

Días en que el candidato subió fotografías, con o sin retoque digital						
Nombre	no	si	Total general	No	si	Total
Fabio Cardozo	15	8	23	65%	35%	100%
Heyder Orlando Gómez	25	1	26	96%	4%	100%
María Isabel Urrutia	21	1	22	95%	5%	100%
Milton Castrillón	18	8	26	69%	31%	100%
Ramiro Jurado	17	5	22	77%	23%	100%
Rodrigo Guerrero	23	3	26	88%	12%	100%
Total general	119	26	145	82%	18%	100%

En el cuadro anterior se pudo mirar que de todas las fotografías publicadas, solo el 18% tenían algún retoque digital. Las imágenes con arreglo son las fotografías que se utilizaban como perfil, de muro y con el candidato con el lema de campaña o con algún mensaje para sus seguidores. El candidato que más fotos con retoque publicadas fue Fabio Cardozo con un 35% y el que menos publicó fue Heyder Gómez con un 4%. Esto nos dice que la mayoría de fotografías fueron tomadas para recordar algunos momentos que vivieron los candidatos como, debates, en campaña y “subidas” al instante, además son fotos que no requieren de ninguna modificación digital.

En primer lugar respecto a **las Publicaciones**, dado que eran para las elecciones todos los temas publicados fueron sobre las bondades de cada candidato en sus respectivos muros de Facebook, el porqué, votar por el aspirante del cual se era admirador, cómo iba el proceso de la campaña, cómo se podía votar, cómo marchaban las encuestas. También todo lo relacionado con los debates divulgaciones en tiempo real para que los seguidores estuvieran informados de todo.

En segundo lugar, **Fotos o imágenes** tenían contenido sobre publicidad, fotos en campaña, en los debates y las entrevistas.

- **Videos:** Sobre publicidad, apoyo de los seguidores, entrevistas.
- **Enlaces:** Los enlaces publicados eran sobre entrevistas hechas por los medios de comunicación, las noticias relacionadas con el candidato que le daban más puntos y credibilidad. Enlaces que correspondían a las páginas o noticias de interés tanto para el aspirante como para sus seguidores. Esto permitía estar enterados y ver los debates en vivo por internet, televisión o escucharlas en la

radio. También informarse sobre los resultados de las encuestas, qué novedades hay en la registraduría nacional, saber en donde votar o si se es jurado para el día de elecciones.

Y todo esto se refleja en la cantidad de seguidores que daban click en “me gusta” en las publicaciones. Como lo demostraremos más adelante en las gráficas en la línea de tiempo de “me gusta”

6.4.2.3. Cómo fue el uso en los últimos días.

Contenidos, recursos utilizados (fotos, vides y enlaces), tipo de información difundida.

En el siguiente cuadro están los últimos 5 días previos a las elecciones y el día de las votaciones en el que también se utilizó el Facebook por parte de los aspirantes, en las cuales podemos evidenciar sus contenidos, recursos utilizados y tipo de información difundida. En la que queda muy claramente el uso que tuvo el Facebook de los candidatos para su campaña electorales.

Cuadro 13. Cómo fue el uso en los últimos días

CANDIDATOS	CONTENIDOS	RECURSOS UTILIZADOS	TIPO DE INFORMACIÓN DIFUNDIDA	FECHA
Rodrigo Guerrero	Comunicado a la opinión pública, Boletín de prensa	Una foto, 2 enlaces.	Cómo marcar el tarjetón, Un enlace del diario el país donde se habla de favoritismo de Guerrero en las elecciones. Comunicado a la opinión pública la verdad sobre termoemcali.	25 de octubre 2011
	Encuesta, algunas de sus propuestas	4 fotos. Un video	Video razón para votar por Guerrero. Los resultados de la encuesta realizada por el Diario Occidente 26 de Octubre de 2011. Video oficial de la campaña. Guerrero les respondió a los caleños mediante twitcam. Revolución educativa en Cali. No permitiré la intolerancia y ataques deliberados contra la comunidad LGTBI. Propuesta de empleo. Guerrero invita a no vender el voto.	26 de octubre 2011
	Encuestas y debate	4 fotos	La encuesta de CM&. Seguimos arriba en las encuestas. Gran debate con la gran alianza de medios con los candidatos.	27 de octubre 2011
	Ánimo a sus seguidores.	No utilizó recursos	¿Guerreros listos para votar el 30 de octubre? Consulta tu sitio de votación en la página de la registraduría. Estamos a dos días de elecciones. Hoy recomienda la columna de opinión de Gonzalo Gallo. Si estás firme con la campaña demuéstalo publicando en tu muro.	28 de octubre 2011
	invitación	3 fotos, enlace	Invitación ir a las urnas el día siguiente. Un enlace del diario el espectador donde hay una columna que habla sobre el futuro después de las elecciones.	29 de octubre 2011
	Resultados de elecciones	14 fotos	Después de las 4 15 pm se empezó a publicar los resultados de las elecciones. Guerrero alcalde de Cali	30 de octubre 2011
Milton Castrillón	Con la comunidad	Una Foto	Convenio social.	25 de octubre 2011
	Invitación	18 fotos	Invitación para utilizar una de sus imágenes como de perfil para sus seguidores.Firma convenios sociales con la comunidad.	26 de octubre 2011
	Ultimo debate con los candidatos de Santiago de Cali.	35 fotos, enlace	Enlace de la página de RCN para ver el último debate de los candidatos.	27 de octubre 2011
	Como estuvo el debate	13 fotos, enlace	Fotos del debate del día anterior. Enlace Para los que no pudieron ver el debate en vivo, allí está la repetición.	28 de octubre 2011
	Entrevista	Una foto	Entrevista en La Z 101.5 Corriño de Mao, y allí se evidencia en debates televisivos genero publicidad negativa.	29 de octubre 2011
	Mensaje	No utilizó recursos	Los que están conmigo lo hacen de corazón, por amor a la ciudad. Hoy somos ganadores porque somos los mejores! MILTON ALCALDE	30 de octubre 2011

Cuadro 13. Continuación

CANDIDATOS	CONTENIDOS	RECURSOS UTILIZADOS	TIPO DE INFORMACIÓN DIFUNDIDA	FECHA
María Isabel Urrutia	Pregunta por parte de algunos seguidores. Algunas propuesta de la candidata. Dos artículos del diario el país.	Una Foto, un video y dos enlaces.	Cómo marcar el tarjetón. Un video sobre la reforma a la ley 30. El enlace es sobre un artículo del diario el país sobre los compromisos del próximo alcalde en metería de cultura y deporte. Otro enlacen del diario el país sobre las propuestas de los candidatos	25 de octubre 2011
	Nada de alianzas	11 fotos, enlace, video.	Enlace sobre la aclaración de que no hay unión entre Jurado y Urrutia. Video polémica por quinto operador del MIO.	26 de octubre 2011
	Encuestas. Debate de RCN	Una foto	Cómo van las encuestas de las Chonticas	27 de octubre 2011
	El presupuesto que han gastado los candidatos. Evidencia sobre las diferencias en el debate de día anterior hecho por RCN.	Una foto, 2 enlaces	El enlace fue publicado por unos de los seguidores de la candidata y es sobre el presupuesto que han gastado los candidatos a la alcaldía. Enlace sobre el debate del día anterior en RCN, en la página del canal RCN	28 de octubre 2011
	Apoyo a la candidata. Cómo van las encuestas.	4 fotos	Cómo marcar en el tarjetón. Entrevistas y encuestas.	29 de octubre 2011
	Mensaje de los seguidores. Instrucciones para el voto	2 fotos	A votar. Apoyo por parte de los seguidores le desean éxitos y le mandan mil bendiciones. Cómo marcar el tarjetón.	30 de octubre 2011
Heyder Gómez	publicaron los seguidores		Apoyo al candidato	25 de octubre 2011
	Entrevista	4 fotos	Fotos de la Entrevista 90 minutos.	26 de octubre 2011
	Publicaron los seguidores	Una foto	Apoyo al candidato	27 de octubre 2011
	Mensaje		Mensaje a sus seguidores sobre el voto, los alienta a elegir bien.	28 de octubre 2011
	Seguidores optimistas.	No utilizó recursos	Apoyo por parte de los seguidores, deseando éxitos para las elecciones mañana. Caleños mañana estamos optimistas.	29 de octubre 2011
	Seguidores publicaron	No utilizó recursos	Ánimo por parte de los seguidores. Vamos por el triunfo.	30 de octubre 2011

Cuadro 13. Continuación

CANDIDATOS	CONTENIDOS	RECURSOS UTILIZADOS	TIPO DE INFORMACIÓN DIFUNDIDA	FECHA
Fabio Cardozo	Foro virtual	Una foto	Foro virtual "una movilidad pensando en las personas"	25 de octubre 2011
	Foro virtual	Una foto	Foro Virtual donde el Candidato Fabio Cardozo expuso todas sus propuestas de Gobierno	26 de octubre 2011
	Invitación	Una foto	Invitación al coctel de agradecimiento.	27 de octubre 2011
	entrevista	19 fotos	Entrevista en la calle. Cierre de campaña. Foro virtual	28 de octubre 2011
	Invitación.	No utilizó recursos	Los invitamos para que este domingo nos acompañen sin vacilación. ¡Vote Bien, Vote Independiente, Vote a Conciencia, hágalo por nuestra propuesta, Tú ganas!	29 de octubre 2011
	Mensajes de seguidores		Los seguidores dando ánimos al candidato	30 de octubre 2011
Ramiro Jurado	No público			25 de octubre 2011
	No público			26 de octubre 2011
	Entrevista	No utilizó recursos	Entrevista con notí5	27 de octubre 2011
	Lema de campaña	Una foto	Foto del muro con el lema de la campaña.	28 de octubre 2011
	No público			29 de octubre 2011
	Mensaje de seguidores	No utilizó recursos	Apoyo de sus seguidores hacia el candidato	30 de octubre 2011

7. CONCLUSIONES

En términos generales el trabajo realizado en Santiago de Cali con los candidatos a la Alcaldía, enfocado en el uso del Facebook en campañas electores, se relaciona con las prácticas culturales y democráticas de un país, dónde saber utilizar los mensajes que se publican en el muro y demás aplicaciones, es decir, tener conocimientos sobre los usos del Facebook que son importantes componentes para persuadir a los electores y encajar en las prácticas culturales desarrolladas por usuarios de las redes sociales.

El presente trabajo también permitió demostrar que la manera de hacer campaña electoral ha ido cambiando un poco debido a que también ha variado un tanto la manera de las personas comunicarse y relacionarse. Además actualmente las personas se han vuelto cada vez más virtuales o dependientes de las redes sociales, y al ser los jóvenes un punto clave para los candidatos en campaña se han visto obligados los políticos o, los equipos de las campañas electorales a utilizar esta herramienta de comunicación para tener más cerca a la comunidad.

En este proceso la comunicación es vista desde la interacción virtual entre candidatos y seguidores, sobre la información que el aspirante pueda brindarle a al elector y esta información se lleva a una conversación por tener temas en común, como seguir la misma ideología.

Con todas las ventajas que ofrecen las redes sociales en especial el Facebook, los candidatos no supieron aprovechar esta herramienta debidamente para lograr acercarse más a sus electores, solo utilizaron Facebook por moda como quedó demostrado en el estudio. Y este análisis también demostró que se pudo haber hecho mucho más. No era crear un perfil o una página de Facebook y actualizar estado, ni tampoco subir solo fotos. Esta red está hecha mucho más que para eso. Es una herramienta 2.0 que tanto espectador como emisor pueden crear contenidos y modificarlos.

Se cumplió el objetivo al justificar a lo largo de la investigación el uso que tuvo el Facebook por parte de los candidatos en campaña electoral a la Alcaldía de Santiago de Cali 2011. También lo que se requiere para hacer el seguimiento y dar cuenta de que sí se utilizó el Facebook para hacer campaña.

Finalmente es cierto decir que una campaña electoral no está garantizada ganarla por el hecho de comentar todo en las redes sociales en especial Facebook, pero lo

que sí es innegable, es que publicando en las redes sociales, sí se llega a la comunidad y más a los jóvenes; sintiéndose al mismo tiempos una sensación de acercamiento.

8. RECURSOS

Talentos humanos

La investigación realizada para Trabajo de Grado estuvo bajo la asesoría del profesor David Quintero director de trabajo de grado.

Recursos físicos

Para hacer el seguimiento a los candidatos en campaña fue necesario también un computador que permitió avanzar en la escritura de la investigación, memoria USB, y Cds que fueron condensando la información, software especializado en la edición y descarga de videos.

Presupuesto destinado en:

Cuadro 14. Presupuesto

Recursos		Valor	Cantidad	Total
Computador portátil		650.000\$	1	650.000\$
Modem de internet		30.000\$ mensual	4 meses	120.000\$
CD		500 \$ C/U	5	2.500 \$
Memoria USB 4G.		20.000\$	11	20.000\$
Transporte	Santander de Q. – Cali.	4.000\$	14	56.000\$
	Urbano/ MIO.	1.500\$	20	30.000\$
Total				878.500\$

9. CRONOGRAMA

[illegible]

BIBLIOGRAFÍA

Antanas Mockus: El hombre al frente de la ola verde [en línea] Todo marketing político. Personajes y hechos más notorios del 2010, dic. 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://www.todomarketingpolitico.com/2010/12/personajes-y-hechos-mas-notorios-del.html>

Al que inflan mucho se... [en línea] puntodevistardb.com, blog, 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.puntodevistardb.com/2010_04_01_archive.html

AVILA, [Jorge](#). Tipos de Facebook [en línea] Estado de México, 2010 [consultado el 9 de enero 2012] Disponible en internet: <http://www.dosensocial.com/2010/12/13/usuario-de-facebook-pagina-de-facebook-o-grupo-de-facebook/>

CAMACHO, Laura. Internet: el momento cero de la verdad [en línea]. Bogotá D.C. 2011 [consultado el 30 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://colombiainmobiliaria.co/conferencias/15.pdf>

CASTILLO, Marcelo. Las tecnologías de la información y la comunicación para la integración social en América Latina [en línea]. Montevideo: Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y El Caribe, 2005 [consultado el 22 de marzo 2012] Disponible en internet: http://lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/informe_final_de_investigacin.pdf

CATALÁN, Carlos. SUNKEL, Guillermo. Comunicación y Política en América Latina [en línea] Santiago de Chile: FLACSO – Chile, 1993 [consultado 22 de marzo 2012] Disponible en internet: http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=comunicacion%20social%20y%20politica%20pdf&source=web&cd=134&ved=0CDcQFjADOIIB&url=http%3A%2F%2Fhis.toriacritica.uniandes.edu.co%2Fdatos%2Fpdf%2Fdescargar.php%3Ff%3D.%2Fdata%2FH_Critica_07%2F11_H_Critica_07.pdf&ei=50BrT43iAYuosALiwlMBg&usq=AFQjCNGm56Ay0rSMP2VTbt2inm8zXQefCQ

CEREZO GILARRANZ, Julio. 4. Comunicación política 2.0. En Cuadernos de comunicación evoca, Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, febrero 2011.

COLOMBIA, LEYES, DECRETOS, ETC. Constitución política de Colombia 1991 [en línea] Bogotá D.C.: Ministerio De Educación Nacional. Legis, 1993 [consultado 5 de marzo 2012]. Disponible en internet: http://cms-static.colombiaaprende.edu.co/cache/binaries/articles-186370_constitucion_politica.pdf?binary_rand=1416

CORREA NAVAS, José Francisco. Fan page de los medios de comunicación de Costa Rica en Facebook [en línea]. En Quintas Jornadas de Investigación: "Bifurcaciones de la Comunicación Social". Universidad de Costa Rica, San José. 2011. p. 23 [consultado el 8 de febrero 2012]. Disponible en internet: http://www.eccc.ucr.ac.cr/recursos/docs/jornadas_2011/Jose_Francisco_Correa.pdf

COSTA BONINO, Luis. Manual de Marketing Político: Segunda versión Montevideo: Editorial Fin de siglo, 1994 78 p.

El documental 'La ola verde' historia de la campaña presidencial [en línea] Bogotá D.C.: Visionarios por Colombia, 2011 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://www.visionariosporcolombia.com/index.shtml?apc=j1a1---&x=12186>

Encuesta sobre intención de voto para la alcaldía de Cali [en línea]. Santiago de Cali: El espectador.com, 2011[consultado el 28 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.elespectador.com/noticias/elecciones2011/articulo-302288-querrero-toma-delantera>

Estadísticas del Facebook en Colombia [en línea]. Socialbakers, 2011 [Consultado el 30 de noviembre del 2011]. Disponible en internet: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/colombia>

FALLA, Stephanie. Guía para periodistas y bloggers independientes. Adictos a la comunicación [en línea]. En maestros del web. Marzo 2011, Versión uno (1). p78 [consultado el 8 de febrero 2012]. Disponible en internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/descarga-adictos-a-la-comunicacion-periodistas-bloggers/>

Facebook [en línea] Florida: Wikipedia la enciclopedia libre, 2004 [consultado 12 de diciembre]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook#Servicios_que_ofrece

GARCÍA VERGARA, María Elena. JIMÉNEZ HERNÁNDEZ, Claudia Nelcy. URIBE VÉLEZ, Juan Camilo. Desafíos en la gestión de tecnologías de información y comunicación para Colombia: caso de internet [en línea]. Santiago de Cali: Economía, Gestión y Desarrollo. Universidad Javeriana Cali, 2011 [consultado el 20 de marzo 2012]. Disponible en internet: http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/JIMENEZ.PDF

GONZALEZ ESTEBAN, José Luis. La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. En Revista de la Facultad De Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche. Elche, España: marzo 2010, vol 1, no. 6, p.131 – 144.

HERNÁNDEZ, Hugo. Estado de internet en Colombia julio 2011, [en línea]. Bogotá D.C.: ComScore, 2011 [consultado el 30 de marzo 2012] Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Panorama-del-Internet-en-Colombia1.pdf>

Historia electoral de Colombia [en línea] Bogotá D.C.: Biblioteca virtual, Biblioteca Luis Ángel Arango, no referencia año [consultado 3 de noviembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli81.htm>

HUERTA FRANCO, Delia Amparo. VALDES ZEPEDA, Andrés. La Estrategia Obama: la construcción de una marca triunfadora en la política [en línea]. Guadalajara, 2009 [consultado 24 de agosto 2011]. Disponible en internet: http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf

La ola verde [en línea] Bogotá. D.C.: El espectador, Blogs, 2010 [consultado 21 marzo 2012]. Disponible en internet: <http://blogs.elespectador.com/colirio/2010/04/22/la-ola-verde/>

La ola verde, marihuana [en línea] Bogotá. D.C.: Bacteria opina, blog, 2010 [consultado 21 de marzo 2012]. Disponible en internet: <http://bacteriaopina.blogspot.com/2010/05/la-ola-verde-marihuana.html>

LÓPEZ, Guillermo. Comunicación política 2.0. En Más poder local magazine, Madrid. Diciembre, 2010. no. 3. p.10 - 11.

MARTOS CARRIÓN, Esther. Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales. Trabajo final de carrera Licenciado en Comunicación Audiovisual. Gandía, España: Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía. 2010, 64 p.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Boletín trimestral de las TIC Conectividad. Cifras segundo trimestre de 2011 [en línea]. Bogotá D.C.: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 2011 [consultado el 28 de marzo 2012]. Disponible en internet: http://www.mintic.gov.co/images/documentos/cifras_del_sector/boletin_2t_2011.pdf

NEIRA ÁVILA, Tito Pablo. Evolución en Colombia del consumo de internet 1999 – 2011 [en línea]. Bogotá D.C.: Marketing News, 2011 [consultado el 23 de marzo, 2012]. Disponible en internet: http://www.marketingnews.com.co/site/Portals/0/Documents/pdf/last_editions/inv.pdf

PEÑA PRECIADO, Claudia Fernanda. Comunicación política y política de comunicación organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Trabajo de grado Comunicadora social. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social 2008, 110 p.

Perfiles de los candidatos a la alcaldía de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Diario El País, 2011 [consultado el 28 de septiembre 2011]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Resultados finales de las elecciones [en línea]. Santiago de Cali: Registraduría Nacional del Estado Civil, 2011 [consultado el 7 de diciembre 2011]. Disponible en internet: <http://w3.registraduria.gov.co/escrutinio/resultados>

RICAURTE QUIJANO, Paola. Facebook o los nuevos rostros de la socialidad [en línea]. Ciudad de México, Tecnológico de Monterrey. Departamento de

comunicación y periodismo, 2008 [consultado 8 de febrero 2012]. Disponible en internet:

http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_35RicarteOrtega.pdf

RINCÓN, Omar. Comunicación política en América Latina [en línea] Bogotá D.C.: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2004 [consultado el 22 de marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>

ROMERO GONZALEZ, Daniel. De la victoria digital a la derrota electoral de la ola verde: Crónica de la estrategia virtual de Antanas Mockus. Trabajo de grado Periodismo y Opinión pública. Bogotá D.C: Universidad del Rosario. Escuela de Ciencias Humanas. Periodismo y Opinión Pública. 2011, 71 p.

SIXTO, José. TÚÑEZ, Miguel. Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En la Revista Latina de Comunicación Social. Tenerife, 2011, no. 66. p.26.

YANES MESA, Rafael. La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. En Ámbitos, Universidad de La Laguna. Tenerife, España. 2007. no 16. p. 355-365.

ANEXOS

Anexo A. Carta de Jesús Martín Barbero a Antanas y Sergio

Me dirijo a ustedes como ciudadano y amigo para recordarles que es con base en lo mejor de lo que ustedes hicieron como alcaldes que el país joven, decente y democrático quiere que lleguen a la presidencia de Colombia. De ahí que el objetivo de mi carta no sea cantar sus virtudes sino hacer memoria pública de lo que nos sentimos con derecho a esperar de ustedes si llegaran a ser los gobernantes de los colombianos.

Para mucha gente el que un candidato salte de la alcaldía de una ciudad a gobernar el país puede resultar excesivamente arriesgado. Y sin embargo en Colombia y otros países de Latinoamérica las únicas experiencias de auténtica renovación de la política están teniendo lugar en el gobierno de las ciudades: desde el “presupuesto participativo” de Porto Alegre y la reconocida “calidad de vida” de Curitiba a la “cultura ciudadana” de Bogotá y la “ciudad educativa” de Medellín. Como si la lejanía que viven los partidos políticos en relación con los mundos de vida de la mayoría sólo pudiera ser superada en ese territorio cada día más extenso pero que aún conserva algunas relaciones de pertenencia: la ciudad. Ello no significa que podamos prescindir de los partidos sino que el sistema de representación al que ellos responden no posibilita ya que ni las verdaderas demandas de la gente del común ni la riqueza y diversidad de los movimientos sociales y ciudadanos tengan acceso ni cabida en ellos. Y es justamente la existencia de comunicación entre las experiencias cotidianas de construcción de ciudadanía y los nuevos modos de hacer política lo que han hecho posible los gobiernos de Antanas en Bogotá y de Sergio en Medellín.

El lema que compendió el primer gobierno de Antanas -formar ciudad- significó que lo que da su verdadera forma a una ciudad no son las arquitecturas ni las ingenierías sino los ciudadanos, pero para que ello fuera posible los ciudadanos tenían que poder re-conocerse en la ciudad como algo suyo, y esto implicaba hacer visible la ciudad como un todo, como espacio público y proyecto de todos. Todas las estrategias comunicativas y callejeras condujeron a eso: provocar tanto a los viajeros como a los de a pie a mirar y ver, o mejor a verse y rebelarse juntos contra la mezcla de inercia, rabia y resentimiento. Ello a su vez fue generando una cultura ciudadana, que es “la capacidad de generar espacio público reconocido”, esto es el aumento tanto de la propia capacidad expresiva como la de escuchar y entender lo que los otros tratan de decirme. En la segunda alcaldía de Antanas la visibilidad de la ciudad se hizo veeduría, esa palabra con la

que los colombianos están sabiendo asociarse no sólo para quejarse y denunciar la corrupción o la ineficacia sino también para proponer, gestionar e innovar.

La “ciudad más educada” como llamó a Medellín el alcalde Sergio Fajardo suena a frase de concurso pero en realidad fue la primera ciudad en la que la cohesión social respondió a una planeación que entrelaza la multiplicidad de dimensiones de lo urbano con la interdisciplinariedad del conocimiento. Esto quiere decir que la cantidad y calidad de las bibliotecas y los colegios públicos construidos eran la dimensión expresiva de un proyecto de interacción entre demanda social, análisis sistémico y capacidad innovadora de la ciudad en su conjunto. O dicho en palabra del propio Sergio: los edificios son la nueva forma presencia del Estado en su potenciación del talento y la creatividad de la gente para producir transformación social. Y la educación así entendida no es asunto de un ministerio sino el asunto más estratégico de una política de Estado, o sea contemporánea y de largo aliento.

Antanas Mockus y Sergio Fajardo tienen derecho a poder gobernar Colombia desde esa nueva agenda política, y el país se ha ganado el derecho a ser gobernado por quienes tienen la inteligencia y el coraje de soñarlo así de nuevo y de creativo.

Jesús Martin Barbero

ANEXO B. Candidatos Inicialistas

Como esta tabla se realizó al principio de la investigación se puede notar la falta de información. Igualmente hay que aclarar que en este listado también hay precandidatos que se presentaron en su momento.

CANDIDATOS	PARTIDO POLÍTICO	PAGINA WEB / RED SOCIAL
Clara Luz Roldán	De la U	Página web (con su nombre). Facebook. Twitter con 301 seguidores hasta el momento. Youtube
Milton Castrillón Rodríguez	Independiente	Facebook
Sigifredo López	Liberal	Página web (Cali sin miedo) Facebook, twitter con 876 seguidores hasta el momento.
Susana Correa	Independiente	Página web (Susana alcalde). Facebook. Twitter con 451 seguidores hasta el momento. Youtube
Carlos Pinilla	Liberal	Twitter con 55 seguidores y aun mantiene el twitter como concejal.
José Fernando Gil	De la U	Página web (José Fernando gil). Tiene un blog en blogger. Facebook. Twitter con 169 seguidores hasta el momento. Youtube
Marino Del Rio	Independiente	Facebook tres (3) perfiles en la misma red social, y de las tres vamos a resaltar solo una.
Edison Bioscar Ruiz	Independiente	Facebook tiene 1256 contactos. Twitter con 137 seguidores hasta el momento.

Fabio Cardozo	Movimiento pa' lante Cali	Página web (Fabio Cardozo alcalde). Facebook tiene 905 contactos. Twitter con dos perfiles, en uno tiene 740 seguidores y en otro 1.612
Ramiro Jurado	Independiente	Página web (Ramiro Jurado alcalde). Facebook tiene 2.461 contactos. Twitter con 33 seguidores hasta el momento.
Miguel Yusti		
Miguel Ángel Arias		Facebook tiene 3.004 contactos. Twitter con 90 seguidores hasta el momento
Yolima Espinosa		
Enrique Álvarez		
Henio Márquez		Facebook tiene 144 contactos.
Leonel Cruz		
Roberto Londoño Cortez		
Jorge Casalins	Movimiento cívico e independiente Cali posible	Facebook. Twitter con 15 seguidores
Haumer Vargas		
María Isabel Urrutia	Polo democrático	Facebook. Twitter con 45 seguidores
José Luis Pérez	independiente	
Argemiro Cortez	Podemos Cali centro independiente	Facebook
Rubén Olarte	Partido verde.	Página web (Rubén Olarte). Twitter con 276 seguidores
Carlos Andrés Clavijo		
Heyder Gómez	Movimiento MIRA	Página web (Heyder Gómez) Facebook, twitter
Rodrigo guerrero	Cali con guerrero	Página web (Cali con Gurrero) Facebook.

ANEXO C. Perfiles de los candidatos y sus propuestas ¹³⁴

María Isabel Urrutia

Edad: 46 años

Estudios realizados: Es licenciada en Educación física y deporte de la Corporación Universitaria Adventista de Medellín, Derechos Humanos y de la Mujer en la Escuela de Género de la Corte Penal Internacional.

Trayectoria política: En el año 2002 fue electa como Representante a la Cámara, siendo reelegida para el mismo cargo en el año 2006.

Trayectoria profesional: En el deporte obtuvo para Colombia 24 medallas de oro en la disciplina de levantamiento de pesas, en diferentes campeonatos mundiales. El 20 de Septiembre del año 2000 ganó la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Sidney, Australia, siendo uno de los logros más importantes en la historia del deporte colombiano.

Principales propuestas.

Liderazgo empresarial: Hacer de Cali un epicentro de exportación, motivando la búsqueda de nuevos mercados.

Seguridad: Promover una campaña de concertación con los autores del conflicto, reinserción ciudadana, proyectos de oportunidades y seguridad alimentaria e implementar un esquema de seguridad inclusiva con protección del ciudadano.

Educación: Optimizar la oferta educativa, adecuar y modernizar la infraestructura actual de los centros educativos y fortalecer las instituciones superiores municipales.

Salud: Reestructurar el esquema médico administrativo municipal y promover programas de promoción de la salud y prevención de las enfermedades.

¹³⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/graficos/valle/infografia-elecciones-del-valle-2011>

Deporte: Lograr que Cali vuelva a ser la capital deportiva de América con la implementación y fortalecimiento de las escuelas de iniciación y formación deportiva. Crear y adecuar los escenarios deportivos por comunas y los centros de alto rendimiento para la preparación de deportistas.

Fabio Cardozo

Edad: 47 años

Estudios: Graduado en Ciencias Políticas y Derecho de la Universidad Santiago de Cali. Con postgrados en Altos Estudios Jurídicos, Políticos y Derecho Público de la Universidad del Valle y Criminología en la Universidad Santiago de Cali. Tiene diplomados en Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario de la Defensoría del Pueblo de la Universidad del Valle. También en Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y Resolución de Conflictos de la Universidad Central de Bogotá.

Trayectoria política y profesional: Su amplia actividad pública y privada ha estado centrada en el estudio, la investigación, la promoción, la defensa de los derechos humanos y el Derecho Internacional Humanitario como conferencista, columnista, catedrático y servidor público. Fue consultor y tallerista de Paz y Convivencia, Derechos Humanos, Derecho Internacional Humanitario y Participación Ciudadana en Escuela Ciudadana. También se desempeñó como miembro de la Junta Directiva de Valorización Municipal de Cali. Concejal de Cali por dos períodos en donde se desempeñó como miembro de la Junta Directiva, la Comisión Plan y Tierras y presidente de la Comisión de Presupuesto, también fue consultor de la Presidencia del Concejo de Santiago de Cali en temas de Participación Ciudadana. Se desempeñó como Gestor de Paz y Convivencia de la Gobernación del Valle del Cauca, Secretario de Tránsito y Transporte Municipal y Presidente de la Junta del Centro de Diagnóstico Automotor del Valle.

Principales propuestas.

Contra la pobreza, inclusión y equidad: Fortalecer y articular la Política Social del municipio de Santiago de Cali integrando la oferta de servicios sociales de Cultura, Salud, Educación, Deportes, Bienestar Social y Medio Ambiente.

Salud: Recuperar el control administrativo y la dirección técnica del Sistema Municipal de Salud, integrando la red de prestación de servicios (ESE's) a una Política de Salud para todos. Retomar, igualmente, la coordinación de la oferta asistencial de la red pública de salud mediante la integración de los recursos de promoción y prevención de las EPS e IPS que operan en el municipio.

Educación: Fortalecer la educación pública, mediante la ampliación de su cobertura y el mejoramiento de su calidad a través de un Plan Talento para profesores que permita su cualificación. Igualmente se generarán convenios interinstitucionales para el mejoramiento de indicadores de calidad y de efectividad.

Ciudad digital: Promover la masificación del acceso, apropiación y el aprovechamiento de las TICS y de internet en el municipio desde una perspectiva de Territorio Digital, mediante acciones de acceso y/o conectividad, apropiación de tecnologías, gestión digital y movilización/participación ciudadana. Asimismo, implementar la conectividad en entidades públicas municipales como colegios, escuelas, centros de salud, bibliotecas, parques, MIO, etc.

Servicios públicos: Definir un Plan de Abastecimiento de Agua que garantice alternativas de suministro a la ciudad en el mediano y largo plazo. La sostenibilidad del recurso hacia el futuro debe ser garantizada mediante un Plan de Recuperación de las fuentes hídricas de los siete ríos existentes, así como los humedales y reservas de aguas subterráneas.

Movilidad: Impulsar una movilidad basada en la cultura ciudadana de respeto a las normas de tránsito, protegiendo especialmente a los peatones y a los ciclistas. Garantizar como prioridad el transporte público eficiente integrado al plan maestro de ciclorrutas y promover el uso de la bicicleta como medio de transporte alternativo.

Seguridad: Ser el jefe de Policía municipal. No delegar las obligaciones como primera autoridad del municipio y liderar desde la Alcaldía los planes de seguridad ofreciendo estrategias integrales de coacción y prevención del delito.

Milton Castrillón

Edad: 40 años

Estudios realizados: Administrador de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

Trayectoria política y profesional: Ha sido funcionario del municipio de Cali, Director de la única feria Comunera realizada en Cali, funcionario de Emcali, de la Gobernación del Valle y concejal en dos periodos consecutivos 2004-2007 y 2008-2011. También fue presidente del Concejo de Cali.

Principales propuestas.

Servicios públicos: Gestionar ante el Gobierno Nacional el regreso de Emcali a los caleños, comprometiéndose a la implementación de un gobierno corporativo, con una junta directiva independiente y un gerente nombrado por dicha junta. También busca consolidar una nueva empresa de aseo oficial para la ciudad, promover la creación de energía alternativa, solicitar que se realice el cubrimiento en alto nivel del alumbrado público, desarrollar y aplicar un Plan Maestro moderno de acueducto y alcantarillado para la ciudad.

Cultura: Promover la creación de 250 empresas familiares culturales y reestructurar administrativamente el Festival Petronio Álvarez promoviendo su reconocimiento a nivel internacional.

Seguridad: Asegurar 60 mil millones de pesos anuales para el plan maestro de seguridad, crear el Instituto de Prevención y Control del Delito, articular la seguridad privada y órganos de justicia, implementar los concejos de seguridad por comuna y generar sistemas tecnológicos de seguridad comenzando con 200 cámaras de vigilancia en sitios estratégicos de la ciudad.

Transporte: Reforzar la cultura del MÍO, en especial su operación responsable, cumplimiento de frecuencias y respeto al usuario. Busca impulsar, igualmente, el MÍO sub-regional (Yumbo, Palmira y Jamundí).

Vivienda: Promover la construcción de vivienda de interés social y prioritario, teniendo en cuenta la meta del gobierno nacional de un millón para toda Colombia en el cuatrenio. Desarrollar un programa de mejoramiento de 6.000 viviendas.

Salud: Generar un programa especial de atención a menores de 1 año, para disminuir la tasa de mortalidad, especialmente enfocado a las comunas críticas como la 1, 6, 13, 14, 15, 18 y 21. Además de seguir apoyando la debida aplicación del Sisbén y su adecuada depuración.

Carlos Andrés Clavijo

Edad: 33 años

Estudios realizados: Ingeniero industrial de la Universidad San Buenaventura, especialista en Gobierno Municipal de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Tiene también una especialización en Administración Pública de la Universidad del Valle y en Marketing Político de la Universidad George Washington.

Trayectoria política: Fue concejal de Cali en los periodos 2004 – 2007 y 2008 - 2011.

Principales propuestas

Cali cívica y competitiva: Generar un nuevo civismo para Cali, que la posicione de nuevo como una ciudad cívica y segura; trabajar con los jóvenes y los niños para evitar que sean absorbidos por la violencia, el fortalecimiento de la competitividad encaminada al desarrollo y al empleo y la ‘clusterización’ de la economía local. Propone la creación de la zona Área Metropolitana de Occidente, AMO, que integrará la región con la nación y promoverá su internacionalización. Tiene el propósito de mejorar el bienestar de la comunidad y el cuidado del patrimonio natural y rural de la ciudad.

Servicios públicos: Constituir una nueva empresa pública de telecomunicaciones buscando socios estratégicos como EPM, ETM, para la consolidación de esfuerzos en ese sentido. Se creará una dependencia para supervisar el correcto funcionamiento de la empresa de servicios públicos.

Vivienda: buscar opciones locales favorables para generar créditos para familias y parejas de estratos bajos, enfocados hacia la vivienda y la educación.

Descentralización administrativa: Acercar el Gobierno a los ciudadanos. Para ello es necesario construir un proceso interno de clusterización pública en la administración, mecanismo que acercará los servicios del estado a los territorios.

Educación: Avanzar en el proceso de los centros clúster educativos fortaleciendo las universidades públicas. Fortalecer la red pública de educación y mejorar la calidad de los modelos ya existentes en la ciudad. Promover el inglés como segunda lengua y la capacitación de los maestros como su certificación en las pruebas del saber.

Movilidad: Construir la vía alterna del Bicentenario, prioridad para mejorar la movilidad en la ciudad. Construir las ciclorutas con sus debidas estaciones para bicicletas. Fortalecer el sistema de transporte MÍO y mejorar sus tiempos de desplazamiento.

Clara Luz Roldán Partido de la U

Edad: 50 años

Estudios realizados: Administradora de Empresas de la Universidad Libre, con especialización en Derecho Laboral en la misma institución educativa. También tiene un postgrado en Desarrollo Urbano Salud y Capital Social de la Universidad Icesi y una especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Libre.

Trayectoria política: Su carrera política la inició en la Universidad Libre, donde fue elegida como representante de los estudiantes ante el consejo académico de la facultad de Administración de Empresas. Hizo parte en sus comienzos del “becerrismo” en cabeza de Manuel Francisco Becerra. Empezó como una líder barrial pegando afiches, repartiendo publicidad, realizando jornadas de salud y mingas comunitarias. Fue elegida como presidenta de la Junta de Acción Comunal del barrio La Flora hace 15 años. Continúo en las

lides políticas bajo las directrices del ex-senador Julio Cesar Caicedo y cuando la senadora Dilian Francisca Toro asumió el liderazgo del movimiento político. Clara Luz Roldán lideró los procesos políticos y comunitarios de la comuna 13. En el 2007 postula su nombre como candidata al concejo de Cali por el Partido de la U, obteniendo más de ocho mil votos. Allí hizo parte de la Comisión de Presupuesto.

Trayectoria profesional: Fue Directora de Carrera Administrativa y Gerente Departamental del Valle del Cauca en la Contraloría General de la República. Clara Luz Roldán se desempeñó también como Secretaria de Bienestar Social y Gestión Comunitaria, Secretaria de Despacho y Subsecretaria de Mejoramiento Urbano y Regularización de Predios del municipio. Fue también asistente de Gerencia de Mercadeo en Prodecor del Pacífico y miembro de la Junta Directiva de la liquidada empresa de aseo municipal Emsirva.

Principales propuestas

Democracia y control político: Promover la participación ciudadana en los diferentes niveles de la administración en alianza con la academia, el sector público y privado. Promover, igualmente, la Rendición Pública de Cuentas en todas las áreas de la administración así como crear y dar sostenibilidad a veedurías y asociaciones de usuarios de servicios.

Salud: Refundar Calisalud, para que contrate con toda la red prestadora del Municipio la atención a la población subsidiada e implementar la atención primaria en salud prevista en la nueva Ley privilegiando la prevención y la promoción.

Vivienda: Gestionar 60 mil subsidios para vivienda, de acuerdo con la Ley de Suelo Urbanizable. Promover también la redensificación de la ciudad mediante el plan 'MI TERRAZA SERÁ TU CASA', apoyada con subsidio y facilitando la actividad de los constructores.

Educación: Fortalecer el bilingüismo. Promover la gratuidad educativa hasta el grado noveno, entregar un computador portátil a 80.000 niños de los estratos 1 y 2 para su educación y contratar la ampliación de cobertura educativa para tres años estableciendo planes de desempeño.

Seguridad: Implementar el Fondo de Seguridad del Municipio, dotar a la Policía Nacional de CAI móviles, vehículos, motos y medios de comunicación, extender con Emcali por toda la ciudad el sistema de cámaras de vigilancia, crear una inspección de Policía en cada comuna y terminar el reclusorio de menores en la antigua Cárcel de Villahermosa con el apoyo del ICBF, estimulando programas de resocialización con la academia y el sector privado.

Movilidad: Mejorar la circulación vehicular perimetral con el fortalecimiento de la Avenida Ciudad de Cali, Avenida de los Cerros (mediante concesión, si la bicentenario no se hace), Carrera 127 y Calle 70 norte.

Edison Bioscar Ruiz

Edad: 47 años

Estudios: Es abogado de la Universidad Santiago de Cali. Se ha desempeñado como líder estudiantil, comunal y político.

Trayectoria política: Concejal de Cali

Principales propuestas: Entre ellas se encuentran los planes integrales de desarrollo por comunas, las zonas francas en Aguablanca en materia de salud, cultura, turismo y maquilas, la seguridad alimentaria de los niños hasta el primer año y los subsidios a los cobros de las megaobras para los estratos 1 y 2. También dijo que trabajará por la etnoeducación, el emprendimiento empresarial y la medicina alternativa.

Sigifredo López partido Liberal

Edad: 47 años

Estudios realizados: Es abogado egresado de la Universidad Santiago de Cali, especialista en Derecho Administrativo con un Magíster en Criminología.

Trayectoria política: Inició como Litigante en el año 1987, fue concejal de Pradera en el periodo 1988-1990, asistente administrativo en la Secretaría de Obras Públicas de la Gobernación del Valle entre 1990-1991 y alcalde de Pradera en el periodo 1992- 1994. Ejerció de nuevo su profesión como litigante en el periodo 1995-1997, fue elegido como diputado de la Asamblea del Valle en el periodo 1998-2000. Aspiró al Senado de la República en las elecciones de marzo de 2010 por el Partido Liberal.

Trayectoria profesional: El primer cargo lo ejerció en Pradera, Valle, como inspector de policía en los años 1983-1986. Ejerció como docente de la Universidad Santiago de Cali en la cátedra de Derecho Constitucional hasta su secuestro como Diputado a la Asamblea del Valle para un nuevo periodo 2001-2003. Al ser liberado, fue docente en esta misma universidad que lo formó dictando la cátedra: conflicto Armado y Paz en Colombia.

Principales propuestas

Vivienda: Crear el Fondo Municipal de Desarrollo que se encargue de cofinanciar la construcción de Vivienda de Interés Social, promover la densificación y la recuperación del espacio público. Además, impulsar la titulación de los predios y el mejoramiento de los entornos en sectores ya consolidados y que cumplan con las exigencias de Ley en materia ambiental y urbanística.

Seguridad: Promover el apoyo cercano y permanente a la ciudadanía, mediante creación de seis zonas de patrullaje conjunto por parte del Ejército Nacional, Policía Nacional y la Fuerza Aérea. Facilitar, coordinar y acompañar la acción inmediata en los procedimientos policiales con soporte judicial, con la intervención del C.T.I. de la Fiscalía General de la Nación, para contrarrestar el expendio de alucinógenos, el porte ilegal de armas y los delitos de alto impacto.

Desarrollo económico: Promover la creación de la secretaría de fomento económico, productividad y competitividad de la ciudad, con tres grandes dependencias: política industrial y comercio, crecimiento económico y cooperación internacional. Incentivar y fortalecer el clúster que involucre la industria manufacturera y editorial.

Educación: Promover la masificación de los centros de atención de primera infancia, proporcionándoles los medios necesarios para su correcto

desempeño, fortalecer la ampliación de la educación especial, impulsar el mejoramiento de la calidad docente, a través de una estructura de incentivos a su trabajo y trabajar para el correcto funcionamiento de los componentes de transporte escolar y restaurante con cobertura hasta el grado 7º en todos los establecimientos públicos de la ciudad.

SERVICIOS PÚBLICOS: Estimular las potencialidades tecnológicas, operacionales y comerciales de Emcali, para garantizar su viabilidad técnica, administrativa y financiera. Promover la realización de acuerdos con todos los actores sociales, políticos, económicos y académicos de la ciudad, sobre la base de la recuperación, vigilancia y fortalecimiento del patrimonio colectivo.

Susana Correa firme por Cali

Edad: 50 años

Estudios realizados: Ingeniera industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Enero 1980 – diciembre 1984. Con especialización en Administración de Negocios y Gerencia de la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Agosto de 1985 – Julio de 1986. Tiene un diplomado en Alta Gerencia de la Universidad MIT en Nueva York, Estados Unidos, 2010.

Trayectoria política: No ha ocupado cargos de elección popular.

Trayectoria profesional: Ocupó importantes cargos administrativos y gerenciales en industrias como Colombiana de Cueros, Disfantil S.A., Gases de Occidente, Café Redes de Brasil y Natural Gas Company de Perú realizando labores de auditoría de presupuestos, proyecciones, análisis de ejecuciones y planes de contingencia. También estuvo al frente de la gerencia de la Empresa de Aseo de Cali, Emsirva y posteriormente pasó a la gerencia general, como agente especial, de la Empresa de Servicios Públicos de Cali, Emcali.

Principales propuestas.

Seguridad: Destinar hasta el 4% de los ingresos tributarios anuales del municipio a la seguridad ciudadana. Reforzar y modernizar el Fondo de Seguridad de Cali hasta alcanzar una inversión cercana a los \$20.000 pesos por habitante/año en este ámbito.

Generación de empleo: Trabajar con el Gobierno Nacional, la empresa privada y las universidades en la creación de 100 mil nuevos empleos en Cali con el propósito de reducir la informalidad en más de un 50%.

Educación: Mediante convenios con las universidades crear la Zona Industrial Especial para el Emprendimiento, la Formalización y el Primer Empleo en el distrito de Aguablanca, con recursos nacionales, internacionales y del sector privado de la ciudad. Los jóvenes de los estratos 1 y 2 tendrán educación técnica y tecnológica gratuita y se ampliará esta cobertura cada año. Asimismo, convertir la ciudadela educativa en la Universidad de Aguablanca y allí impartir formación técnica y tecnológica para los jóvenes de los estratos 1, 2 y 3, quienes contarán con una beca del 50% del valor de su carrera asignada por el gobierno municipal de acuerdo a indicadores de rendimiento académico.

Servicios públicos: Recuperar Emcali como motor del desarrollo de Cali. Su idea es administrarla con base en un acuerdo de buen gobierno, libre de la politiquería y blindada contra la corrupción.

Salud: Recuperar y poner a funcionar la red primaria de salud de Cali para que atienda a todos los caleños las 24 horas del día en todos los centros de salud tanto de la parte urbana como rural.

Megaobras: Propone que los caleños que no estén en capacidad económica de pagar la contribución de valorización para las Megaobras serán objeto de una amnistía de intereses corrientes y de mora.

Argemiro Cortés Podemos Cali

Edad: 46 años

Estudios realizados: Comunicador Social de la Universidad del Valle, magíster en Administración de Empresas de la misma institución educativa y magíster en Administración de Medios Audiovisuales en el Instituto Europeo de la Empresa Audiovisual.

Trayectoria política: No ha ocupado cargos de elección popular.

Trayectoria profesional: Fue director de la Unidad de Medios de la Fundación Universidad del Valle y gestionó proyectos audiovisuales como la serie de documentales Rostros y Rastros. También fue miembro del Consejo Superior de la Universidad Santiago de Cali. También se desempeñó como Secretario de Cultura y Turismo del municipio de Cali, fue asesor de la oficina de comunicaciones de la Alcaldía de Cali.

Principales propuestas

Generación de empleo: Fomentar las cadenas productivas, brindando especial apoyo a la pequeña, mediana empresa y a la empresa solidaria, como una manera de democratizar la economía. Promover alianzas con sectores productivos, investigativos y académicos para la construcción de sistemas productivos en el campo de la salud, los alimentos y las nuevas tecnologías prioritariamente.

Educación: Garantizar la gratuidad desde el servicio público educativo para los estratos 1, 2 y 3 hasta 9 grado en el sector urbano y a 11 grado en el rural. Garantizar también la ampliación del acceso educativo de 20.000 niños y niñas de primera infancia.

Salud: Desarrollar un modelo de salud pública Municipal, integrando las diferentes modalidades y niveles de atención en salud como referentes de desarrollo territorial. Articular un programa de adolescencia y juventud centrado en la promoción de la salud mental, sexual y reproductiva y fortalecer los programas de salud extra mural, salud al campo y salud al barrio.

Convivencia y seguridad: Generar un dispositivo de acción interinstitucional coordinado con un estricto protocolo técnico, tecnológico y operativo, centrado en la respuesta inmediata a situaciones de riesgo y seguridad que atenten contra la convivencia ciudadana.

Movilidad: Elaborar el plan integral municipal de movilidad con proyección metropolitana y operativizar su primera fase. Terminar el 100% de la infraestructura del sistema de transporte masivo con la construcción y puesta en servicio de 2 patios, 1 taller, 7 kilómetros de troncales y 90.82 kilómetros de pre troncales.

Heyder Orlando Gómez. Partido MIRA

Edad: 45 años

Estudios realizados: Abogado titulado de la Universidad Santiago de Cali, con estudios en Criminología y diplomados en Comunicaciones y Derechos Humanos. Graduado también en Técnicas Legislativas en la Escuela de Administración Pública en Bogotá.

Trayectoria política y profesional: Ha militado por once años en el Movimiento Mira. Fue Secretario de Gobierno del municipio de Pradera, ex candidato a la Gobernación del Valle y excandidato al Senado de la República. También se ha desempeñado como asesor político y jurídico.

Principales propuestas

Pobreza: Gestionar un frente común contra la pobreza liderado por la alcaldía, que convoque y optimice la labor de todas las entidades relacionadas con esta problemática, por ejemplo Icbf, Sena, Red Juntos y Familias en Acción. Adelantar el programa 'Hogares bien alimentados' que consistirá en fortalecer la inclusión de los hogares de más bajo puntaje en el Sisbén, de manera prioritaria en proyectos municipales de subsidios condicionados y acompañamiento continuado.

Empleo: Estimular a las diferentes multinacionales con incentivos tributarios que las motiven a la implementación de plantas industriales en la ciudad para mejorar la oferta laboral (tal como ocurrió en los años 70). Promover la consolidación de las cadenas productivas y clústeres y los Centros de Desarrollo de la Ciudad como incubadoras de empresas y centros de articulación de los circuitos y cadenas productivas locales de comunas y corregimientos. También busca gestionar la creación del Banco de las Oportunidades, a través del cual se impulsen microcréditos para sectores marginados de los circuitos económicos y del sistema financiero.

Seguridad: Promover la construcción y mejora de la infraestructura de seguridad y justicia, dar continuidad al desarrollo de acciones que permitan una reducción de la violencia intrafamiliar e impulsar el respeto y el diálogo a su interior como valores de paz y convivencia.

Salud: Gestionar la depuración de la base de datos del Sisbén e implementar la metodología para subsidio a cotización promoviendo la afiliación de población no afiliada con el fin de ampliar la cobertura. Aumentar los recursos en el régimen subsidiado para unificar plan de beneficios y ampliar coberturas con la cofinanciación de fuentes del Municipio, Departamento, Nación y el Fosyga quienes disponen de recursos de participación fiscal, rentas cedidas y de esfuerzo propio.

Educación: Depurar y fortalecer el programa de Ampliación de Cobertura Educativa, implementar el programa de intercambio gratuito de Kits Escolares (uniformes y útiles escolares), a través del Banco de Solidaridad Escolar, con el concurso de la empresa privada y fortalecer el funcionamiento de los restaurantes escolares. Serán premiados los diez mejores puntajes de los estudiantes en las pruebas saber 11, en las instituciones públicas; y las 3 mejores instituciones educativas que saquen los mejor promedios de las pruebas saber 11.

Rodrigo Guerrero

Edad: 73 años

Estudios realizados: Se graduó como Médico en la Universidad del Valle. Después de haber sido Secretario Latinoamericano del Movimiento de Estudiantes Católicos durante un año, en 1962 ingresó a la recién creada Fundación Carvajal como Director de los Servicios Médicos de los Centros Parroquiales. A través de la Universidad del Valle recibió una beca para especializarse en salud pública y obtuvo un doctorado en epidemiología en la Universidad de Harvard.

Trayectoria política: Fue Alcalde de Cali (1992-1994) y concejal de Santiago de Cali desde 2008 hasta marzo de 2011.

Trayectoria profesional: Fue fundador y director de la revista Colombia Médica por 20 años, decano de la Facultad de Salud y rector de la Universidad del Valle, Secretario de Salud Municipal, Director del Hospital Universitario del Valle, Miembro del National Institute of Medicine – EEUU, Asesor Regional en Salud y Violencia de la Organización Panamericana de la Salud, OPS, en Washington, D.C. Entre 1995 y 1998 fue asesor de la Organización

Panamericana de la Salud, OPS, en prevención de violencia, con sede en Washington, D.C.

Principales propuestas.

Seguridad: Diseñar y desarrollar una política pública de seguridad, tolerancia, paz y convivencia que sea permanente y sostenible en el tiempo, especializar la Secretaría de Gobierno en el tema de la seguridad y promover con tecnología, recursos monetarios y capacitación, la presencia integral del Estado, antes y después del delito.

Convivencia pacífica: Diseñar y poner en marcha estrategias para la solución política y pacífica de los conflictos, revisar y fortalecer el Sistema Municipal de Convivencia y Paz, trabajar en la implementación de la cultura de rumba responsable en Santiago de Cali.

Salud: Apoyar todo lo que favorezca la universalización del aseguramiento y el acceso equitativo a los servicios de salud de la población del municipio, en particular al Sisbén, propender por un funcionamiento efectivo de la red de salud de todo el territorio municipal, durante las 24 horas del día y ejecutar programas de prevención y atención de embarazos en adolescentes.

Educación: Procurar, con el apoyo del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Icbf, la reincorporación de los niños de la calle al sistema educativo y el desarrollo de programas educativos para padres y madres jefes de hogar, mantener y mejorar los programas de desayunos y almuerzos escolares.

Servicios públicos: Revisar y coordinar la implementación del Plan de Servicios Públicos Domiciliarios para Cali, solicitar y participar en la búsqueda de la solución que permita el suministro de agua potable al área urbana y emprender acuerdos con Emcali para que en paralelo con la rehabilitación de la malla vial se adelante la rehabilitación de los tramos más deterioradas del alcantarillado.

Ramiro Jurado Jurado por Cali

Edad: 57 años

Estudios realizados: Es abogado titulado de la Universidad Libre, adelantó estudios de Economía en la Universidad del Valle, Gestión de Calidad y Alta Gerencia y Cooperativismo de Transporte en Israel. Especializado en Derecho Constitucional y Gestión de Entidades Territoriales, cursa maestría en Derecho Constitucional y es candidato a Doctor en Desarrollo Local y Finanzas Públicas en la Universidad Castilla La Mancha de España. Catedrático de las Universidades Santiago de Cali y Libre. Desde hace dos décadas es profesor de hacienda pública.

Trayectoria política: Fue concejal de Cali y contralor del Valle del Cauca.

Trayectoria profesional: Gerente de la empresa de transporte Coomoepal y subdirector Administrativo y Operativo, en varias ocasiones director (e) del Instituto Nacional del Transporte (INTRA). Conformó la Junta Directiva del Sena como representante del Ministro de Educación. Igualmente fue miembro de la Junta Directiva de la Corporación Financiera del Transporte (CFT), en calidad de delegado personal del Presidente de la República Virgilio Barco Vargas. También fue promotor, desde el sector privado, del Sistema de Transporte Masivo de Cali, MÍO.

Principales propuestas

Seguridad: Crear una Política Pública de Seguridad y Convivencia con base en programas de inversión social y sentido humanista para el desarrollo. (Sedepaz) así como coordinar con la Dirección Nacional de la Policía la permanencia del Comandante de la Policía Metropolitana de Cali durante el periodo del alcalde en sujeción a su transparencia y eficacia.

Vivienda: Construir viviendas de interés prioritario y social en asocio con Cajas de Compensación, Fondo Nacional del Ahorro, y entidades privadas. Ampliación del área mínima habitable.

Educación: implementar una jornada educativa completa (7:00 a 5:00 pm) promoviendo la ocupación lúdica, recreativa, artística y pedagógica en

prevención de amenazas del vicio y la delincuencia, y la deserción escolar. Promover una 'Cali Bilingüe'. Estudiantes de planteles oficiales hablarán inglés como segunda lengua.

Salud: Vincular 450 mil personas más al Régimen Subsidiado. Gestión a favor de grupos especiales (taxistas, vigilantes, etc).

Servicios públicos: Lograr que el agua potable llegue a un millón de habitantes más. Alternativas de suministro (proyectos de embalses de ríos y conducción por bombeo o gravedad) en garantía de regularidad, mejor calidad y menores costos de tratamiento. Propone igualmente recuperar Emcali en garantía de manejo transparente y eficaz desde Cali y por los caleños.

Transporte: Configurar recorridos del transporte público en tiempos mínimos. Optimización de corredores viales para reducir tiempos de vehículos públicos y particulares. Crear un Plan Maestro de Ciclo-Rutas, recuperación de andenes, reorganización de espacios públicos y estacionamiento de vehículos de todo tipo en proximidades al Sistema MÍO.